



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

- DEPARTAMENTO DE PERIODISMO II -

TESIS DOCTORAL



* 5 3 0 9 5 7 3 4 2 X *

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE

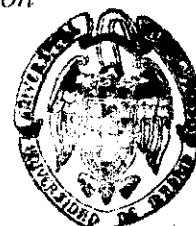
**LOS PODERES ECONÓMICOS,
PÚBLICOS Y PRIVADOS, EN EL
CONTROL DE LA INFORMACIÓN**

TOMO I

Doctorando: Lcdo. Ignacio Hilario de la Mota Oreja

Director: Prof. Dr. Pedro Orive Riva

*(Catedrático de Estructura de la Información
y Director del Departamento)*



MADRID, 1992

ARCHIVO

INDICE

A) INTRODUCCIÓN GENERAL	1
Fines y Objetivos	2
1. Específicos	2
2. Parciales.....	2
3. Generales	3
A) HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	5
B) METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	6
C) CORPUS.....	8
I PARTE:	
EL "FEED-BACK" COMUNICACIÓN - PODER	11
II PARTE:	
ENTRE LA RESPONSABILIDAD Y LA CORRUPCIÓN DEL INFORMADOR.....	225
III PARTE:	
PELIGROS Y AMENAZAS CONTRA LA LIBERTAD DE INFORMACIÓN	297
D) CONCLUSIONES	493
E) BIBLIOGRAFIA.....	497
F) ANEXOS	566

I PARTE

EL “FEED-BACK” COMUNICACIÓN-PODER	11
Capítulo I. Las élites del poder	12
1. El control de los medios de comunicación.....	13
2. Una minoría en la cúpula del poder.....	18
3. Los políticos de los partidos económicos	20
4. Las empresas políticas y el abstencionismo	21
5. El trío que conforma la élite USA.....	22
6. La élite española: del socialismo al capitalismo.....	24
7. La élite de las élites y sus armas de agresión	25
8. La información, un imán para las élites.....	26
9. Objetivo de las élites: la masa electoral.....	27
10. La condición elitista de los periodistas.....	28
11. La periodística, una empresa diferente	30
12. Una medida correcta cuando no es amenaza	32
13. Una necesidad: saber qué hay detrás de los medios.....	32
14. El derecho irrenunciable a saber quién informa qué	37
15. El conocimiento de lo que hay detrás de los medios.....	38
Capítulo II. De las opiniones pluralistas a la opinión pública	40
1. De una opinión a la opinión pública	41
2. La opinión de la sociedad, causa y efecto.....	43
3. Opinión pública, política y partidos	44
4. El sentido objetivo del público	46
5. La sorprendente opinión pública española.....	48

6. La influencia del periodismo de opinión.....	51
7. La sugestiva relación informador-audiencia.....	54
8. Sin información no hay opinión pública	58
9. Una respuesta a los mensajes políticos.....	60
10. Identificación entre opinión pública e información	63
11. Influencia de la opinión pública en la vida cotidiana	66
12. Medición de la opinión pública	68
13. Un tema polémico: los sondeos de opinión	70
14. La información, instrumento de orientación, presión y control de la opinión pública.....	75
15. Revulsivo de la conciencia ciudadana.....	15
16. Creación del medio político y sociocultural de la audiencia	81
 Capítulo III. Comunicación unida a la dirección social	 85
1. El poder de la comunicación política.....	86
2. Los caminos estructurales de planificación comunicacional	89
3. Acción de la comunicación en el proceso de cambio	91
4. Papel de la comunicación en el consenso social.....	94
5. La comunicación en la organización política.....	96
6. Comunicación y conflicto de intereses	98
7. Los medios de comunicación de masas en la actividad política...	100
8. La realidad de los medios: reflexión y emoción	105
9. Violencia simbólica en la acción de medios.....	109
10. Sociedad y política: una comunicación interesada.....	113
11. La realidad de la eficiencia entre las diversas opiniones	116
12. Lucha por el control de la información	118

13. Un mundo mediatizado por los medios.....	120
14. Importancia del lenguaje en la comunicación	122

Capítulo IV. Influencia concreta de la información en la acción política y electoral 125

1. El control de la información frente a los derechos que la corresponden	130
2. Un factor fundamental de poder	132
3. La lucha constante por la independencia de la información	133
4. Posiciones extremas ante la información.....	136
5. 1991: protagonismo de la información en los problemas agónicos de la URSS	137
6. Actitud intransigente del informador frente al control.....	141
7. Factores influenciabes de la información.....	146
a) <i>Influencia sobre la opinión pública</i>	148
b) <i>Influencia sobre los procesos electorales</i>	150
c) <i>Influencia sobre los políticos profesionales</i>	153
d) <i>Influencia sobre la vida comunitaria</i>	155
8. Actuación diversa y diferente de la información en el juego político.....	160
9. La realidad informativa en el Primer y Tercer Mundo.....	161
10. Los problemas de la objetividad.....	163
11. Países ricos y países pobres: la información en su lucha de clases	166
12. La exportación de la información, clave de las otras exportaciones.....	170
13. La comunicación, una forma de producción.....	173

14. La tecnología en la moderna manipulación de las masas	175
15. Enfrentamientos de la política y la información	178
16. Influencia y poder de los medios a través del tiempo.....	183
17. El control de la información por su acción en los procesos políticos	187
 Capítulo V. Incidencia específica de los medios sobre el poder y la sociedad	 193
1. Valor real de la acción mediadora de la información	195
2. La información: ¿cuarto poder, antipoder o contrapoder?	197
3. El verdadero poder de los medios.....	201
4. Las diversas concepciones sobre el poder de los medios.....	204
5. Las elecciones catalizador del auténtico poder de los medios.....	208
6. Relatividad de la función e influencia de los medios.....	210
7. Efectos de los medios en su influencia social	216
<i>a) El comportamiento del individuo</i>	<i>216</i>
<i>b) El saber y la cultura.....</i>	<i>219</i>
<i>c) Las opiniones y actitudes.....</i>	<i>220</i>
<i>d) Las emociones</i>	<i>222</i>
<i>e) La profundidad psicológica.....</i>	<i>222</i>
8. La Prensa en el banquillo de los acusados	223

II PARTE

ENTRE LA RESPONSABILIDAD Y LA CORRUPCIÓN DEL INFORMADOR	225
Capítulo I. Impedimentos del informador en la tarea política	226
1. Del informador al comentarista.....	227
2. Perfil ideal del periodista.....	227
3. Obligaciones del periodista ante el derecho a la información.....	229
4. Situación del periodista en la empresa informativa.....	233
5. Problemática laboral del periodista	235
6. Centro de la atención de los poderes.....	237
7. Compañero inseparable del riesgo.....	239
8. El hombre de la verdad.....	241
9. Los problemas de informar para todos.....	243
10. Responsabilidades específicas del informador	246
11. Libertades cualificadas del informador	248
12. Cláusulas de conciencia y secreto profesional.....	250
13. Los problemas de la selectividad informativa	252
Capítulo II. La corrupción de los informadores	257
1. Una vida en constante riesgo	257
2. El por qué del control de los informadores	260
3. Delito de alta traición a la información.....	266
4. Cómo se manifiesta la corrupción.....	268
a) Las fuentes	269

<i>b) Las subvenciones ocultas.....</i>	<i>273</i>
<i>c) Los “sobres”</i>	<i>274</i>
<i>d) Hacer carrera en la política.....</i>	<i>275</i>
<i>e) Las listas negras</i>	<i>276</i>
<i>f) Los cargos en los medios estatales</i>	<i>277</i>
<i>g) Las colaboraciones bien pagadas</i>	<i>282</i>
<i>h) Los manipuladores gubernamentales.....</i>	<i>284</i>
<i>i) Las relaciones públicas</i>	<i>287</i>
<i>j) Los créditos bancarios</i>	<i>288</i>
<i>k) Las asesorías y otros cargos</i>	<i>289</i>
<i>l) Los viajes y sus gastos.....</i>	<i>290</i>
<i>ll) Las exclusivas o primicias privilegiadas</i>	<i>290</i>
<i>m) Las desnacionalizaciones y adjudicaciones.....</i>	<i>291</i>
<i>n) Los servicios especiales de ataque y contraataque</i>	<i>293</i>
<i>ñ) Los silencios, los mejor pagados</i>	<i>295</i>

III PARTE

PELIGROS Y AMENAZAS VISIBLES E INVISIBLES

CONTRA LA LIBERTAD DE INFORMACION 297

Capítulo I. Todas las libertades peligran por el control de la información 298

1. Libertad de información y convivencia..... 300
2. Participación de la audiencia en la decisión informativa 301
3. Consustancialidad de la libertad de
información con la democracia..... 303
4. Defensa a ultranza de la libertad 304
5. Limitaciones en la influencia del periodista 305
6. Marginalización del Estado en el proceso informativo..... 306
7. Control de la inclinación a la prepotencia..... 307
8. Responsabilidad en la concienciación política 308
9. Necesidad social de una libertad completa..... 309
10. Cuando el Estado manipula la información..... 312
11. Responsabilidad en la elección y
exposición de los mensajes..... 316
12. Afectación social del fenómeno televisivo 318
13. Factores que intervienen en la
influenciabilidad de la televisión..... 319
14. La de la televisión, una penetración indiscriminada 321
15. El poder de la televisión según los regímenes políticos..... 322
16. Cuando la visión de la información
es parcial y manipulada..... 324
17. Un ordenador dictatorial del tiempo libre..... 325

18. El medio que presenta la ficción con más realismo.....	326
19. No hay protección frente a la teledependencia.....	327
20. La televisión enloquece a los políticos	329
21. Los peligros de la exposición televisiva	331
22. El poder del control de la televisión	333
23. La televisión cambió las relaciones sociales	336
24. Internacionalización de la audiencia en detrimento del nacionalismo	338
25. La Televisión conduce al escapismo en el campo político.....	340
26. Peligro de la independencia por la concentración de medios.....	341
27. Los desastres de una censura incompleta	347
28. Protagonismo dramático de la publicidad.....	350
en los procesos electorales	
29. El lastre económico de la campaña electoral	354
30. Enfrentamiento de la Redacción y Administración por el control de la información.....	356
31. El desconocido poder de las agencias de publicidad.....	358
32. Sin publicidad no hay independencia informativa	359
33. Trascendencia de la audiencia en la conquista de la publicidad.....	361
34. Los monopolios de las agencias de publicidad, clave del control de los medios.....	364
35. La concentración publicitaria en Europa ha comenzado por Francia	367
36. La fuerza del poder publicitario	371

Capítulo II. Las otras censuras, casi invisibles y más preocupantes	375
1. Cuando la publicidad amordaza a la verdad	376
<i>a) La publicidad comercial</i>	377
<i>b) La publicidad de las empresas públicas</i>	384
<i>c) La publicidad estatal</i>	386
<i>d) Los problemas de la discriminación publicitaria oficial</i>	387
<i>e) La publicidad de los partidos políticos</i>	396
2. La manipulación de la información como pago de otros “pagos”	398
3. La subvención económica, un arma de persuasión.....	407
<i>a) Subvenciones secretas</i>	409
<i>b) Subvenciones públicas</i>	410
<i>c) Subvenciones por suscripciones</i>	421
<i>d) Subvenciones por publicidad</i>	425
<i>e) Subvenciones por créditos</i>	425
<i>f) Subvenciones de otro tipo</i>	427
4. Las concesiones radiotelevisivas a cambio de otras “concesiones”	427

Capítulo III. Las amenazas sobre la información, una realidad sin fronteras	432
1. La informativa, una empresa estratégica.....	433
2. El extraño caso de la primera guerra de la televisión.....	435
3. Intimidaciones a la empresa informativa como intento de control.....	436
4. El Estado español en las empresas de comunicación.....	439
5. Prensa Diaria y Gobierno Autonómico, S.A.....	441
6. La defensa que intentó ser un ataque: la de la Asociación de la Prensa a sus asociados	443
7. Ni tangible ni visible: nada menos que un producto ideológico.....	445
8. Los otros beneficios que compensan las pérdidas	447
9. Lo que va de la empresa dependiente a la independiente	449
10. La desigual competencia estatal a la empresa privada.....	451
11. Sin imparcialidad de la empresa, la información es una mentira	454
12. El poder social de la empresa, subproducto del beneficio económico.....	456
13. Modelos de empresas informativas hay más de uno.....	459
14. El de influir, propósito que prevalece sobre cualquier otro	461
15. La publicidad, causa de la concentración de medios.....	462
16. Los temores fundados a la concentración informativa.....	463
17. Una tendencia internacional muy alarmante.....	465
18. Las grandes agencias de noticias y algo más	466
19. Los monopolios informativos, de lesa información	469

20. Los monopolios ideológicos, un templo del totalitarismo.....	471
21. Los monopolios económicos, una amenaza a la libertad de información.....	472
22. El control del pueblo a través del control de los medios	473
23. Esa nueva clase de autoridad central sobre la información	476
24. Una realidad preocupante a nivel mundial.....	480
25. La incomprensible información de la guerra del Golfo Pérsico	482
26. Las interconexiones empresariales múltiples.....	485
27. La necesidad perentoria de controlar la información	487
28. S.O.S.: se deben controlar las concentraciones de medios	488
CONCLUSIONES	493
BIBLIOGRAFIA	497
Citada en el texto	498
Complementaria	512
ANEXOS	566
1. La publicidad es un arma política	567
<i>a) Discriminación publicitaria de la Ministra de Asuntos Sociales contra los periódicos más críticos con el Gobierno. (Dosier)</i>	
<i>b) La publicidad institucional es una censura encubierta. (Opiniones de profesionales de la información)</i>	
<i>c) Histórica sentencia del Tribunal Supremo a favor del diario "Abc", de Sevilla, y contra la Junta de Andalucía por discriminación publicitaria</i>	
<i>d) El Tribunal Supremo declara anticonstitucional la discriminación del Gobierno contra el diario "El Alcázar"</i>	

e) <i>La discriminación publicitaria de RENFE contra el diario “El Mundo”</i>	
2. El Poder contra la Prensa	589
a) <i>Los insultos a los periodistas por los gobernantes del PSOE</i>	
b) <i>Serias amenazas por investigar sobre el BCCI y otros escándalos</i>	
c) <i>Periodismo y poder público (Dosier)</i>	
3. Los sondeos de opinión en las campañas electorales	613
4. Periodistas y prevaricación.....	616
5. Televisión y Radio, un imán para políticos.....	622
a) <i>El caso del PSF</i>	
b) <i>El caso del PSOE</i>	
c) <i>Empresas y ayuntamientos a la conquista de emisoras de Radio y TV</i>	
d) <i>La prisa del Gobierno para la entrada de PRISA en la SER</i>	
e) <i>Las denuncias de la manipulación gubernamental en Radiotelevisión Española</i>	
6. Y la información en medio de las luchas por el poder económico (Referencias del libro “Duelo de titanes”, de Jesús Cacho)	634

INTRODUCCIÓN GENERAL

En todos los tiempos y bajo todos los regímenes, como es sabido y se expone en el lugar correspondiente de esta tesis, los poderes públicos - políticos, económicos, sociales, religiosos, culturales, etc. - fueron unánimes en su pretensión de controlar la información, circunstancia que se ha agudizado en nuestros días conforme los medios de comunicación social se han hecho más importantes por los avances tecnológicos registrados, tanto en los procesos de impresión y reproducción como de difusión por los sistemas electrónicos y espaciales.

La muerte, o agonía, cuando menos, de las ideologías, ha llevado a la comunicación, en general, y a la información, en particular, a un lugar de privilegiada situación en todos los países, con mayor incidencia, por razones obvias, en los de economía más desarrollada. Tal parece que con ella se pretende llenar ese vacío en el campo de las ideas, causa, sin duda, de la creciente despolitización del hombre en esta conflictiva segunda mitad del siglo XX.

Los hechos vienen demostrando, pese a los teóricos que opinan lo contrario, que el Poder, para serlo -tanto en su ejercicio activo como en el pasivo de la oposición-, necesita del poder de la información, de su influencia en la opinión pública.

Sobre esta base se ha establecido una serie de premisas, todas ellas partes de un mismo todo, que deben aceptarse ya como indiscutibles:

- a) El dominio de la información constituye una fuente de poder.
- b) Las fuerzas políticas, económicas y sociales luchan por dominar la información a través de la mediatización y control de la estructura y funciones de los Medios de Comunicación.
- c) La información es utilizada por todas las fuerzas de la sociedad como elemento persuasorio y conformante de la Opinión Pública.
- d) La información sufre más y con más virulencia por parte de la “censura” económica -publicidad, subvenciones, créditos, sobornos, suscripciones colectivas, etc.- que por la de la tradicional “censura” gubernativa.
- e) La información no puede defenderse de ninguna forma de la acción de la “censura” económica, precisamente por la sutileza de que hace gala en su acción controladora o represora y por la impresionante fuerza de sus medios de coacción.

FINES Y OBJETIVOS

Los fines y objetivos, específicos, parciales y generales que he pretendido con el desarrollo de esta Tesis, han sido los siguientes:

1. Específicos

- a) Afirmar que la información tiene como objetivo principal el de ser difundida.
- b) Afirmar, también, que el hecho informativo debe gozar de total libertad por el derecho inalienable que le asiste al hombre de ser informado y de informar, a su vez.
- c) Afirmar, igualmente, que la información, como un Derecho Universal, ha de ser un bien compartido por todos los hombres, sin distinciones, y sin control alguno por parte de cualquier poder.

2. Parciales

- a) Establecer la inquietud de un denominador común para un planteamiento verdaderamente libre de las funciones y fines de las empresas informativas, de sus medios y de los informadores.

- b) Seleccionar aquellos aspectos o cuestiones de los controles que, comprendidos en su totalidad, sirvan de alerta por el peligro que encierran para la persona, en particular, y para la sociedad, en general.
- c) Denunciar, por lo que respecta a la política informativa española, la red de tramas y trampas que se están construyendo en torno a los medios informativos y a sus profesionales, en un intento del poder gubernamental por controlar la información en un momento en que ella sola constituye el único elemento de control del aparato administrativo del Estado.

3. Generales

- a) Desear el conocimiento de la realidad de una situación muy delicada en el mundo informativo español, a través de las empresas, medios y profesionales más representativos del sector.
- b) Conocer los peligros que pueden surgir en el futuro inmediato y los que ya se están corriendo por la prepotencia de los poderes establecidos, el silencio de los que permanecen en la oposición y la inercia de la opinión pública ante esa delicada situación de la información en España.
- c) Sugerir con la denuncia de los hechos conocidos, los caminos a seguir para que el derecho de expresión sea una realidad y no una pantomima, cada día más presente en todas las latitudes a través de las presiones de los diferentes poderes existentes y la creación de peligrosos “holdings” tanto informativos como publicitarios.

El tema de “LOS PODERES ECONÓMICOS, PÚBLICOS Y PRIVADOS, EN EL CONTROL DE LA INFORMACIÓN” elegido para la realización de esta tesis doctoral que, a su vez, constituye el título de la misma, lo decidí en razón a mi estudio, mi experiencia profesional y a mi actividad docente en el mundo a que hace referencia:

- a) Titulado e inscrito en los Registros Oficiales correspondientes de Periodistas, Técnicos de Radiodifusión y Televisión y Técnicos de Publicidad.
- b) Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense.
- c) Director del Instituto Nacional de Publicidad del antiguo Ministerio de Información y Turismo.
- d) Miembro de la Junta Central de Publicidad y del Jurado Central de Publicidad del antiguo Ministerio de Información y Turismo.

- e) Profesor de la Escuela Oficial de Publicidad de Madrid, y de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense, así como de otros centros privados y públicos en relación con la Comunicación.
- f) Experiencia profesional de 47 años en todos los Medios de Comunicación -siempre a nivel directivo- desde Director de Radio Las Palmas (SER) en 1949, a Director de Programación y Creatividad del Canal 13 de TV, de la Corporación Mexicana de Radio y Televisión de la Secretaría de Gobernación en 1981-82 y Director de Relaciones Públicas y Asesor Editorial de la Presidencia de la cadena periodística “El Sol de México” (68 periódicos diarios en toda la República) en 1980, pasando por la jefatura de Publicidad del diario madrileño “Pueblo”, de 1955 a 1971, y de Jefe de Información Económica y Financiera, Adjunto a la Dirección, de 1972 a 1979. Entre otros muchos cargos en prensa, cine, radio, televisión, doblaje y comercialización de programas de televisión en Hollywood, California, para toda Iberoamérica. Actualmente comentarista -artículo diario- en la Agencia Lemus, de México, integrada por 63 periódicos en toda la República.
- g) Autor de numerosos artículos, ensayos, conferencias y libros sobre el tema de la tesis, que se indica, a título indicativo: “La Publicidad en la Prensa, ”La Publicidad, arma política”, “Función Social de la Información”, “El Anunciomerón”, etc., por cuya labor fue galardonado, entre otros, con los premios “Francisco de Luis” y “El Mercurio de Oro” así como “Popular” de PUEBLO por el Sector Publicidad. Autor, igualmente, del “Diccionario de la Publicidad” (Editorial Gráficas Torroba, 1970), “Diccionario de la Comunicación” (Paraninfo, 1988): dos tomos, 19.000 definiciones y “Enciclopedia de la Comunicación” (en publicación): 49.000 definiciones en 8 tomos.
- h) Mi actuación profesional en actividades políticas respecto a la Comunicación y creación de imagen desarrollada en España, México y Estados Unidos.
- i) Mi participación como conferenciante en seminarios, congresos, etc., a nivel nacional e internacional, relacionados, indistinta o conjuntamente con la Información, la Publicidad, la Economía, la Política, la Sociedad, etc.
- j) Mi actividad empresarial en la fundación y dirección, así como administración, de editoriales de libros y revistas y programas propios de radio y televisión.

A) HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.

La hipótesis planteada para su desarrollo en la tesis que se propone, responde a:

- a) El conocimiento personal de la fuerza de los sectores económicos, tanto públicos como privados, en la mediatización de la línea editorial de los Medios de Comunicación, que impide, de alguna forma, distorsionándola, evitándola o confundiéndola, el desarrollo normal de su libertad de expresión, tan necesario para la vida política y social de un país.
- b) La consideración de que la Publicidad, en cuanto uno de los sectores más dinámicos de la vida económica y financiera, puede poner en peligro la libertad de información de los Medios de Comunicación y de su papel concluyente en el ejercicio de ese derecho irrenunciable de los pueblos.
- c) La exposición de la existencia de “holdings” de Medios de Comunicación del mismo o distinto campo impreso, radiofónico o televisivo, que suponen, por la necesidad de la publicidad para su explotación comercial, una seria amenaza para la libertad de expresión, en general, y de información, en particular.
- d) El análisis de la censura gubernamental, como tal, o sus presiones oficiales para no atentar abiertamente contra lo dispuesto en la Constitución vigente, conduce a admitir que es el menor de los peligros para que la información pueda cumplir su papel de verdadero contrapoder social.
- e) La circunstancia de que la Publicidad supone la fuente de financiación de más noble origen y la única posible para mantener la independencia de los Medios de Comunicación frente a las presiones de los demás poderes, y que puede suponer, también, la causa de su pérdida.
- f) Las ayudas y prebendas de los gobiernos a través de sus organismos o por medio de las empresas paraestatales y organismos autónomos, a los Medios de Comunicación y a los propios profesionales, en forma abierta o más o menos encubierta, atentan contra los principios de la libertad de información recogidos en las diferentes Constituciones.
- g) La denuncia de que los gobiernos, a través de las campañas de publicidad de la política que les es propia, o de las empresas estatales, paraes-

tatales, organismos autónomos, descentralizados, etc., de ellos dependientes; de créditos para la modernización de instalaciones técnicas; de subvenciones al papel o a la difusión; de adquisición de ejemplares por vía de suscripción con destinos múltiples, etc., ejercen una presión muy fuerte sobre los Medios de Comunicación y de mayor eficacia que la que pudieran realizar a través de la tradicional censura gubernativa, si fuera posible.

- h) La existencia de profesionales de Medios de Comunicación privados que colaboran en otros de propiedad oficial, con lo que se crean concomitancias que pueden constituir elementos de pérdida de libertad de información en mayor o menor grado.
- i) La necesidad de conocer quiénes están detrás de los Medios de Comunicación como fuente de identificación para que la audiencia respectiva pueda conocer, de producirse la mediatización temida, cuál es su origen y razón de que se produzca, lo que constituye en sí mismo una información de primera magnitud.

B) METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

A tal fin, y siempre al hilo de la información como base de análisis, se efectúa un estudio global e internacional de los diferentes sistemas políticos existentes y de cómo actúan los Medios de Comunicación en cada uno de ellos, con las libertades y limitaciones que les son posibles.

Así, y gracias al método elegido, se pone de manifiesto, en forma exhaustiva y ampliamente documentada, esa interrelación existente entre las políticas de comunicación y la comunicación política por las presiones de los diferentes grupos de poder existentes y su acción sobre las empresas de comunicación, sus medios de difusión y sus informadores.

Es importante señalar, o destacar, mejor, que aunque esta tesis no es de las que pueden evaluarse en porcentajes ni puede presentar tablas que lo demuestren, sí se ha hecho en ella una selección muy representativa de los principales puntos de debate y conflictos generados en estos últimos tiempos dentro de la temática de que es objeto la investigación científica realizada.

Para ello he tenido que acceder a las fuentes más representativas de todos los sectores involucrados en el conflicto motivo de mi tesis:

- a) gobiernos, tanto en sí mismos como en sus diferentes divisiones político-administrativas; empresas paraestatales; empresas privadas y en todos los casos, sus respectivas Agencias de Publicidad, de Imagen o de Relaciones Públicas, así como sus correspondientes asociaciones patronales;
- b) profesionales de todos los sectores de la Comunicación, en cuanto destinatarios finales de la presión de los últimos poderes en su afán de controlar a la información;
- c) periódicos y revistas cuya información fue seguida día a día, semana tras semana, y examinados en todos sus pormenores; y
- d) mi propio archivo de experiencias profesionales o directamente conocidas a través de sus propios protagonistas o de testigos de excepción.

Dentro de esas fuentes, tan amplias como de vario y distinto origen, he procedido a seleccionar los contenidos más pertinentes y relativos a los efectos perseguidos para, sobre ellos, poder desarrollar la hipótesis que me proponía y que aquí se expone.

Respecto a la bibliografía, he considerado la procedente de mi propia biblioteca, así como la de diferentes compañeros y de entidades públicas y privadas de México y Estados Unidos, relacionadas con el tema de la tesis y, naturalmente, la que, al igual que en el caso de la documentación, me fue señalada en todo momento por el director de aquélla, Profesor Dr. Pedro Orive Riva.

Aunque en lo operativo he seguido las normas habituales en la realización de este tipo tan específico de trabajo, y de acuerdo con las instrucciones del titular de su dirección, quiero destacar que las fuentes principales de datos, bases y argumentaciones las he buscado -y encontrado-, principalmente, en la actualidad de los últimos años de la vida política, en especial de la española, que tan pródiga se viene mostrando en facilitar el material informativo preciso y necesario para conformar y confirmar la presente tesis. Con dicha aportación considero que se revitaliza extraordinariamente un estudio, como el presente, sobre un aspecto de la información, el de su control, cuando se exponen, en base a esa actualidad, los hechos que se denuncian y los efectos que generan los mismos.

No obstante, y en su apoyo y fundamento, se ha buceado en la historia del pasado de los pueblos que se han distinguido con mayor incidencia en el sector de la información -tales la Gran Bretaña y los Estados Unidos-, si bien se unan a las de éstos las investigaciones de otros países sobre idéntico motivo, ya en relación con el momento actual, a efectos de demostrar el fenómeno que se vive a nivel internacional

por la existencia de esos poderes económicos a todos los niveles y con alarmante proyección mundial en el control de la información, en particular, y de la comunicación, en general.

En cuanto al método empleado, debo señalar que lo ha sido el inductivo que va de lo particular a lo general, por considerarlo el más idóneo para el proyecto considerado aunque, como ya he señalado, y creo que con ello se le dá a la investigación el mayor de sus valores, me he preocupado vivamente de hacer una interpretación política de los principales acontecimientos ocurridos tanto en la vida nacional como en la internacional en el curso de los últimos tiempos, llegando, en tales consideraciones, hasta el golpe de estado en la URSS de Gorbachov y el papel que en él tuvieron los Medios de Comunicación -dada la tecnología del momento-, así como las consecuencias del mismo en estos.

C) CORPUS.

El tema elegido es muy complejo, como puede advertirse, por los numerosos canales de presión existentes, todos ellos de tipo económico en forma más o menos directa, que pueden incidir, de una u otra forma, sobre la línea editorial de un Medio de Comunicación o de una información, sea de manera aislada o integrando una campaña.

Dichos canales pueden materializarse contra la empresa informativa, el Medio o el informador por los más diversos factores que entran en su desarrollo: políticos, sociales, económicos, empresariales, sindicales, religiosos, etc., y a través de la publicidad, las subvenciones, los créditos blandos, los sobornos más o menos encubiertos, las presiones fiscales y laborales, las colaboraciones profesionales, generosamente recompensadas, etc., sin olvidar los empleos muy bien remunerados, en régimen de horario compartido, y hay que señalar que los mismos se establecen dentro de los propios Medios propiedad del Estado, etc.

A la luz de esos problemas, tan amplios como complejos, he procurado diseñar el marco de estudio desde la visión de los tres aspectos que el mismo ofrece: el político, el económico y el informativo, aunque siempre con el predominio de éste sobre aquéllos por razones jerárquicas en el orden intelectual y social, sin olvidar en ningún momento que el último puede ser afectado muy seriamente como consecuencia directa de los dos anteriores.

La tesis consta de tres partes, divididas en los correspondientes capítulos, y se ha desarrollado de acuerdo con el proyecto establecido y como consecuencia de la investigación practicada para llegar a las conclusiones que se ofrecen. Tal división corresponde a los siguientes apartados:

I PARTE:

EL “FEED-BACK” COMUNICACIÓN - PODER

- a) Quiénes son los integrantes de las diferentes fuerzas del Poder, el papel de la empresa periodística y del informador en la conformación de la Opinión Pública y cómo se produce la comunicación política que la genera, razón de la lucha que se establece por los distintos grupos elitistas de poder para obtener su control.
- b) La influencia concreta de la información en la acción política, en general, y en los procesos electorales, en particular, a la luz de incidencia específica de los Medios sobre quienes ostentan el poder y la sociedad en que se difunden, causa principal de los esfuerzos de unos y otros por controlarla en su propio beneficio.

II PARTE:

ENTRE LA RESPONSABILIDAD Y LA CORRUPCIÓN DEL INFORMADOR

- a) Los impedimentos de todo tipo que encuentra el informador en el desarrollo de su tarea, supeditado, en lo moral, a las obligaciones contraídas ante el derecho a la información que le afecta tanto a él, como emisor, que a la audiencia, como receptor; en lo material, a su papel dentro de la empresa informativa en lo que respecta a su dependencia laboral y económica; y, en lo personal, el riesgo constante en que vive por su trabajo específico y por los efectos que se derivan del mismo, generador de constantes presiones de los poderes de todo tipo que pretenden mediatizar su misión, sea la de informador o la de comentarista.
- b) Las circunstancias señaladas conducen al intento de corrupción de los informadores a través de una infinita gama de procedimientos, todos ellos de índole económica, aunque pueden llegar hasta la amenaza mortal, de la que no siempre todos los informadores son capaces de evadirse, por lo que algunos caen en la venta de su independencia y probidad informativas.

III PARTE:

PELIGROS Y AMENAZAS CONTRA LA LIBERTAD DE INFORMACIÓN

- a) Las diferentes modalidades existentes en el control de la información ponen en peligro su libertad de expresión como lo demuestra la evolución histórica de los Medios hasta nuestros días, así como los instrumentos y procedimientos empleados para conseguirlo en los diferentes sistemas políticos de todo el mundo.
- b) Especial relevancia de las otras censuras, las distintas a las tradicionales y conocidas popularmente, más sutiles e ignoradas, que tienen en el poder económico, tanto público como privado, el argumento más contundente de su acción controladora, pese a cuyo peligro la publicidad - máximo exponente de esas “otras censuras” - sigue siendo la más noble de las financiaciones posibles de los Medios de Comunicación.
- c) Vulnerabilidad de la empresa informativa ante los varios poderes existentes y los riesgos que supone la existencia de los “holdings” del sector en el proceso de la libertad de expresión.

D) CONCLUSIONES

La última parte, como es tradicional, la integran las conclusiones generales, en número de nueve.

E) BIBLIOGRAFIA

- a) Bibliografía citada en el texto
- b) Bibliografía complementaria

F) ANEXOS

I PARTE

EL “FEED - BACK” COMUNICACIÓN - PODER

CAPÍTULO I

- LAS ÉLITES DEL PODER.

CAPÍTULO II

- DE LAS OPINIONES PLURALISTAS A LA OPINIÓN PÚBLICA.

CAPÍTULO III

- COMUNICACIÓN UNIDA A LA DIRECCIÓN SOCIAL.

CAPÍTULO IV

- INFLUENCIA CONCRETA DE LA INFORMACIÓN EN LA ACCIÓN POLÍTICA Y ELECTORAL.

CAPITULO I

LAS ÉLITES DEL PODER

En cualquier caso, y al margen de toda otra definición, élite es un grupo más o menos amplio, pero siempre minoritario en relación con la sociedad en que actúa o se manifiesta, y en la que ocupa un puesto de liderazgo moral o material, sea en el campo de las ideas o en el de la acción gubernamental, elegida por la voluntad de los más o impuesta por la fuerza de los menos.

Un ejemplo bien concreto y esclarecedor, es el que ofrece Estados Unidos, líder del mundo occidental y personificación máxima de la democracia, espejo en el que se miran la mayoría de las naciones que en el mundo son y cuyo nivel tratan de alcanzar, en lo político, los países que todavía se debaten en regímenes democráticos envueltos en oscuras sombras de duda y al amparo de principios cuasi dictatoriales, como sucede en no pocos países de Latinoamérica, incluyendo a muchos de los de idioma distinto al español.

“Se ha formado una clase dirigente muy poco numerosa que domina la vida económica y que, desde hace medio siglo, desempeña un papel cada vez más importante en la dirección política del país”.

Como han demostrado los estudios de W. Wright Mills (1) “los americanos más ricos (los que poseen más de 30 millones de dólares), proceden en proporción creciente de las clases superiores: el 68 por 100 en la generación de 1950, contra el 56

(1) Wright Mills, C.: “La Elite del Poder”. Fondo de Cultura Económica. México, 1957. Pág. 32.

por 100 en la de 1925 y el 39 por 100 en la de 1900. Lo mismo ocurre en los lugares clave del Gobierno Federal: entre las 513 personalidades que lo han ocupado desde 1789 a 1953, Mills observa que el 60 por 100 han nacido de las familias más ricas del país (que representan el 5 ó 6 por 100 de la población) y que sólo el 5 por 100 son originarios de familias obreras, pequeños comerciantes y modestos campesinos. Esta fusión del personal que dirige los negocios y del personal gubernamental es cada vez más completa. Con el retorno de los republicanos al poder en 1952, más de la mitad de este último grupo está formado por hombres llegados directamente de los medios que se encuentran, personal y económicamente relacionados con los grandes negocios, que han sido reclutados, pues, por cooptación y no por elección, y que nunca han proyectado una carrera política. El Estado y la economía se encuentran más que nunca en manos de la misma clase”

1. EL CONTROL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

Lo curioso es que esos negocios con los que están relacionados los políticos citados y en los porcentajes señalados, dominan, también, los medios de comunicación de masas, y así se destaca una razón más para preocuparse cada vez más por la propiedad en sociedad de dichos medios. A tanto llega esa preocupación que al inicio de la década de 1980 la mayor parte de los medios de difusión norteamericanos -periódicos, revistas, radio, televisión, libros y películas- estaba controlada por 50 compañías y se hallaban a su vez entrelazadas con otras enormes compañías industriales y unos cuantos bancos multinacionales" (1).

“Veinte compañías controlan más de la mitad de los sesenta y un millones de periódicos que se venden diariamente -sigue diciendo Bagdikian-; veinte compañías controlan más de la mitad de las entradas de las once mil revistas del país; tres compañías controlan la mayor parte de los ingresos y el público de la televisión; diez compañías hacen lo propio con las estaciones de radio; once compañías con toda clase de libros; y cuatro compañías con las películas”.

A la luz de esas vinculaciones entre la clase dirigente, la vida económica y la propiedad de los medios de comunicación, es fácil comprender que la política esté en manos de esas tres circunstancias distintas y que, a fin de cuentas, se trata de un solo poder verdadero. Las razones son tan poderosas que “los cincuenta controladores de la mayoría de las noticias y opiniones de los Estados Unidos son accionistas de empresas como las agroindustrias, las líneas aéreas, el carbón y el petróleo, la

(1) Bagdikian, B.H. “El monopolio de los medios de difusión”. Fondo de Cultura Económica. México, D.F., 1986. Pag. 15.

madera, la banca, los empréstitos, los seguros, los juegos de video, la fabricación de equipo electrónico, la venta de éste, la renta y venta de automóviles, los sistemas telefónicos, la producción de armas, los alimentos congelados, los muebles para el hogar, la publicidad, las carteleras exteriores (vallas), en edificios y bardas (aceras), las escuelas religiosas, los servicios públicos, los oleoductos, las refacciones automotrices, el equipo de construcción, el azúcar, la carne, el tabaco, los dulces, las computadoras, los motores de propulsión a chorro, las agencias de viajes, la ingeniería de cohetes, los plásticos, las microprocesadoras, las sustancias químicas y la ingeniería de los vuelos espaciales", de acuerdo con la obra de Ben H. Bagdikian (1) que añade, para completar el cuadro, que "la mayor parte de las cincuenta compañías más grandes tiene participación directa en las inversiones hechas en el extranjero y, por tanto, en la política exterior de los Estados Unidos. Casi no hay país en el mundo en que una subsidiaria de las cincuenta empresas de medios de difusión no posea una inversión considerable. Tanto que sólo una de éstas, la CBS, tiene subsidiarias en treinta y cuatro países, desde Argentina hasta Africa del Sur".

"En 1978, cuando el Departamento de Justicia quiso utilizar su computadora para mostrar el grado de interconexión de las principales compañías de Estados Unidos, los grandes magnates demostraron tener poder suficiente para impedirlo. Por métodos más tediosos, el Departamento de Justicia descubrió que en 1976, de 130 grandes compañías, la más grande se interconectaba por medio de sus consejeros con 70% de las otras. Exxon, por ejemplo, estaba implicada con sus principales competidores, Atlantic Richfield, Mobil, Standar Oil of California, Standar Oil of Indiana y Texaco", y seguimos de la mano de Bagdikian (2), quien añade que "Brandeis llamó a esto 'la cadena interminable'. Las compañías de las cuales los ciudadanos norteamericanos adquieren la mayoría de las noticias e ideas en la actualidad constituyen también eslabones de la 'cadena interminable'".

Para Ben H. Bagdikian el hecho de que "todo conflicto de intereses ocurra a escala nacional o mundial, igual que las consecuencias de los mismos" se debe a que "hoy en día los principales órganos de información pública de los EUA ya no son locales", y cita, en apoyo de su opinión, el estudio que hicieron Peter Dreir y Steven Weinberg (3) en 1979, en el que encontraron directorios interconectados en las principales cadenas de periódicos: "Gannett, la cadena de mayores ventas en el

(1) Bagdikian, B.H. ob. cit. pág. 22.

(2) Bagdikian, B.H. ob. cit. pág. 38.

(3) Freir, P. y Weinberg, S. "Interlocking Directorates". Columbia Journalism Review. Noviembre-Diciembre, 1979. Pp. 51-68.

país, compartía consejeros con Merrill Lynch (corredores de Bolsa), Standar Oil de Ohio, 20 th Century Fox, Kerr-McGee (petróleo, gas, energía nuclear, aerospacio), McDonnell Douglas Aircraft, McGraw Hill, Eastern Airlines, Phillips Petroleum, Kellogg Company, New York Telephone Company”.

“Knight-Ridder, el segundo proveedor más grande de diarios, está conectado con la banca, con otras empresas propietarias de medios de difusión, la industria automotriz, el petróleo y el aceite, los servicios públicos y la fabricación de llantas”.

“La Tribune Company de Chicago, otra de las principales cadenas de periódicos y editora del diario más importante de Chicago, tiene en su consejo directivo ejecutivos o directores de la Commonwealth Edison, G.D. Searle, Zenith Radio, Continental Illinois, General Dynamics y U.S. Gypsum. En el consejo directivo del Tribune se halla también un Director de Sears Roebuck. Cuando la Comisión Federal de Comercio acusó a Sears de publicidad y promoción de ventas fraudulentas, el Tribune fue uno de los principales diarios que ni una sola palabra dijo del asunto, no obstante que la matriz de esa empresa se encuentra en Chicago. Hasta Ernest Arms, director nacional de noticias de Sears, comentó: ¡De verdad me asombró que no se tratara el asunto!” (1).

El New York Times, el periódico más influyente de los Estados Unidos, máximo representante de la élite del poder informativo y de opinión, “está conectado con Merck, Morgan Guaranty Trust, Bristol Myers, Charter Oil, Johns Manville, American Express, Bethlehem Steel, IBM, Scott Paper, Sun Oil y First Boston Corporation”, informa Bagdikian en su obra de referencia sobre el monopolio de los medios de difusión.(2) Señala, igualmente, que el famoso diario neoyorquino está vinculado con la Ford Motor Company y cuenta, al respecto, una historia sumamente ilustrativa de la mutua ayuda y apoyo de los que figuran en la élite del poder.

“En 1974, Henry Ford II le dijo a Arthur Ochs Sulzberger, editor del Times, que las reglamentaciones federales en pro de la seguridad y en contra de la contaminación incrementarían los costos de producción de los coches. Sulzberger comentó: ‘Yo repuse que eso efectivamente afectaría la cantidad de anuncios de nuestros periódicos. Le dije que convocaría a una asamblea’. Sulzberger envió cartas a los principales editores de periódicos, en las que les anunciaba que se celebraría una reunión de los funcionarios de la Ford, y agregó: ‘Los exhorto a que traigan con ustedes

(1) Hirsh, Michael. “The Sins of Sears Are Not News in Chicago”. *Columbia Journalism Review*. Julio-agosto, 1976. Pag. 29

(2) Bagdikian, B.H. Ob. Cit. Pag. 40.

a sus editorialistas y a sus gerentes de ventas y financieros, pues la historia que Ford e Iacocca desean contarles trasciende la esfera de una nota sobre la industria automotriz'.

La consecuencia de esto fue que en los cables de la Associated Press, la United Press International, Dow Jones, Reuters y el Washington Post-Los Angeles Times, la presentación de Ford e Iacocca se manejó para atacar la reglamentación federal sobre la seguridad y la contaminación. La mayoría de los periódicos cuyos reporteros asistieron a la reunión publicaron la nota en la primera página, entre ellos el **New York Times**, que la colocó en la parte superior de dicha página, acompañándola de un retrato de Ford a dos columnas" (1).

En una nota de pie de página, haciendo referencia a la procedencia de esa información, amplía diciendo que "quizá el entrelazamiento del **New York Times** con la Ford Motor Company aclare una curiosa coincidencia. El 20 de diciembre de 1980 varios periódicos publicaron la noticia de que el Departamento de Transporte de Estados Unidos había decidido no retirar 26 millones de coches Ford que tenían grave defecto en la transmisión. Tal defecto se había asociado con 6000 accidentes, 1170 heridos y 98 muertos. Se rechazó el retiro porque habría acarreado gastos onerosos para la Ford Motor Company. El mismo día, muchos de los periódicos que publicaban la nota contenían otra acerca de la misma empresa. Informaban que ésta había llevado en avión a Nueva York a uno de sus ingenieros a fin de que reparara la placa de circulación doblada de uno de sus Ford Cougar, modelo 1981. Es de suponerse que hasta un ayudante de gasolinera habría podido enderezar la placa doblada, pero la cliente de la Ford tuvo la dicha de ser atendida por un ingeniero de la compañía. La cliente era Marian Sulzberger Heiskell, perteneciente a una de las familias propietarias del **New York Times**, miembro de la junta de administración de la Ford Motor Company. Heiskell, nieta del fundador del moderno **Times**, Adolph Ochs, y viuda de Orvil Dryfoos, exeditor del **Times**, está casada con Andrew Heiskell, expresidente del consejo de administración Times Inc., gracias a lo cual se entrelazan dos de los grandes imperios de medios de difusión de Estados Unidos. Associated Press. **San Francisco Chronicle**, 30 de diciembre de 1980". Por cierto, que la citada Time Inc, "tiene tantas interconexiones que éstas constituyen casi la jefatura de los negocios y finanzas de los Estados Unidos. Una pequeña muestra de sus directorios entrelazados incluye al presidente, al presidente ejecutivo y al presidente de los comités ejecutivos de la Mobil Oil y los directores del American Petroleum Institute, AT & T, American Express, Temple-Eastex (empresa texana dedica-

(1) Shoemaker, Janc. "Sulzberger Has a Better Idea". MORE, Febrero de 1975. Pp. 11, 44.

da a los productos de madera, controlada por Time Inc.) el American Paper Institute, los Abbott Laboratories, Firestone Tira & Rubber Company, Mello National Corporation, Borg-Warner, Atlantic Richfiel, Xerox, Pan American Airways, Volvo, Cogate-Palmolive, General Dynamics y la mayoría de los principales bancos internacionales” al decir de Bagdikian (1).

La nómina de la gran élite de la comunicación, integrada por la élite de todos los sectores, podría extenderse aún más, pero con los datos señalados es más que suficiente para demostrar ese poder que aquélla posee y explicar muchas informaciones que parecen inexplicables. Lo sucedido en la guerra del Golfo Pérsico, en cuanto a información, es una de esas circunstancias que sigue, todavía, en el misterio.

“Casi todas las grandes industrias cuyas actividades predominan en las noticias de la década de 1980 - los principales contratistas del Departamento de Defensa y las compañías del petróleo -están representadas en los consejos directivos de los más destacados medios de difusión del país (2), sigue diciendo Bagdikian, y añade que “es difícil encontrar un banco internacional o compañía de seguros o de inversiones que no esté representado en las juntas de directores de los medios de difusión más poderosos, que controlan la mayor parte de lo que los norteamericanos aprenden sobre economía”. La información del último párrafo está basada en datos del “San Francisco Examiner” de 16 de enero de 1979 (3). Por ello Bagdikian comenta que “la concentración de las gigantescas empresas propietarias de medios de difusión que controlan la información pública en Estados Unidos es en sí inquietante. Los directores conectados entre sí y con las principales industrias y bancos, las compañías de seguros y las casas de inversión son un fenómeno más inquietante todavía. La relación de medios noticiosos y los banqueros más influyentes del mundo es incesto en una sociedad dentro de incesto en otra sociedad: los controladores se controlan unos a otros”. (4)

El mal, desgraciadamente, no es de ahora. Ya a principios de siglo, Louis D. Brandeis denunció que la costumbre de interconectar consejos o directorios es la raíz de muchos males.

(1) Bagdikian, B.H. ob. cit. pag. 41.

(2) Bagdikian, B.H. ob. cit. pag. 41.

(3) Bagdikian, B.H. ob. cit. pag. 43.

(4) Bagdikian, B.H. ob. cit. pag. 43

Ofende a las leyes humanas y a las divinas... Fomenta la deslealtad y la violación de la ley fundamental de que ningún hombre puede servir a dos amos a la vez ... Es antidemocrática, pues rechaza el principio de "Juego limpio y sin privilegios" (1).

Las élites se han constituido sobre esas bases monopolísticas de todos los poderes, interrelacionándose, cambiando sus intereses y sus riesgos, así como sus beneficios para el mejor éxito de sus propósitos de dominio sobre los que permanecen fuera de su mundo, que son, precisamente, los que forman el mundo.

2. UNA MINORÍA EN LA CÚPULA DEL PODER

Aunque en sus orígenes, el de élite - vocablo francés - se deriva del verbo *élire*, elegir, en la actualidad ha perdido ese sentido de grupo de elegidos, en un concepto auténticamente democrático y producto de unas elecciones, para pasar a ser un grupo de privilegiados en el poder o en la oposición con orígenes más o menos claros, pero con un deseo incontestable de dirigir la política y la economía de sus respectivos países, unas veces para dominear con ésta a aquélla, y viceversa, con el objetivo último de dominar la sociedad que una y otra conforman.

Impuesta por la razón de la fuerza - como en los regímenes dictatoriales -, o por la fuerza de la razón - como en los sistemas democráticos -, en cualquier caso se trata de una minoría que pretende que la historia, en la parte que a ella le corresponde, transcurra de una forma determinada.

Es la continuación, modernizada, de las históricas aristocracias constituidas por razones de nacimiento, con la diferencia de que en nuestro tiempo no tan sólo intervienen factores genéticos en la constitución de la élite, sino que participan e intervienen sujetos que se integraron en esas minorías por razones puramente personales del individuo en cuestión, sin vinculaciones de origen. La élite, "teóricamente puede concebirse elegida mediante un sistema de pruebas y en méritos de la inteligencia y de las mayores aptitudes y capacidades para servicios de responsabilidad" (2).

Esas cualidades -independientemente de las razones aristocráticas de nacimiento, indiscutibles en las élites que se forman en todo devenir histórico, aunque tengan su origen en los métodos más revolucionarios o democráticos -, son las que hacen posible la permanencia del individuo en la élite por medio de la elección que permite que sus miembros constituyan el grupo de los elegidos que dirigen política

(1) Brandeis, L.D. "The Endless Chain", Harper's Weekly. 6 de diciembre de 1913. p. 13

(2) Diccionario de sociología. Fondo de Cultura Económica. México, 1984. Pag. 105.

o económicamente a una sociedad; es decir, que tienen y ejercen el poder, que es tal vez una de las pocas cosas que deja de ser, en esencia, presencia y potencia, cuando no se ejerce.

Es decir, que la élite, de acuerdo con estas consideraciones, está representada por los integrantes de la cúpula del poder, porque es el poder mismo, por esa simple razón. Y sin formar parte de esta cúpula - en un sentido real, auténtico -, pero como brazo ejecutivo para realizar sus deseos, se encuentran las agrupaciones políticas o económicas de las que proceden o a las que pertenecen, o que “les” pertenecen, como sucede, por regla general, en el segundo caso.

Se deben considerar, también, como élites, aunque sean el dorso o reverso de la moneda, a los integrantes de las fuerzas que, como reserva para un liderazgo efectivo en el futuro, permanecen en la oposición de las ideas o de las riquezas, al acecho de poder conquistar el poder que les permita, por el poder mismo, consolidarse en él para el ejercicio del liderazgo que supone la elección, ese élire o elegir, que dió origen a la élite.

En cualquier caso, manteniéndose en el ejercicio del poder o en la oposición con vocación de conseguirlo, dado que el de la elección es el camino dignamente viable, la conquista de la opinión pública se hace imprescindible para que se mantengan las élites en el gobierno o se produzca su cambio por las que hasta entonces han permanecido en espera de lograr el poder.

De lo expuesto se deriva que, intencionadamente, se hace total abstracción de cualquier élite - política, por supuesto -, que no se constituya al calor y disciplina del voto depositado en una urna y correcta y fielmente escrutado. Todo ello, naturalmente, como colofón de un proceso electoral desarrollado en total libertad e igualdad de medios para todas las fuerzas contendientes, libre de amenazas y obstrucciones más o menos legales por parte de las que se encuentran en el momento electoral en el disfrute y ejercicio del poder.

La élite, esa “minoría selecta o rectora” de que habla el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, es, respecto a la política, un grupo de personas interesadas en un objetivo común que integra el poder de los partidos políticos a los que más de un sociólogo ha calificado como de “empresas políticas”. ¿Quizá porque detrás de esas fuerzas políticas, partidistas, se defienden verdaderos intereses empresariales más o menos disimulados con caretas políticas, culturales, religiosas, etc.?

3. LOS POLÍTICOS DE LOS PARTIDOS ECONÓMICOS

La élite económica, igualmente una “minoría selecta o rectora”, y a tenor de la anterior definición, constituye, también, un grupo de personas interesadas en un objetivo común - obtención de beneficios-, que integra, a su vez, el poder de los grupos económicos y financieros a los que se puede calificar de “partidos económicos”.

Se dice, y los hechos lo demuestran, sobre todo cuando no se busca el poder por el poder, con deseos de perpetuidad o vitaliciamente, que lo que se pretende con la política, por no pocos profesionales del ramo, es un poder económico; como los económicamente fuertes a lo que aspiran es a la conquista del poder político si no en forma personal, con ostentación del cargo gubernamental que proceda, sí en el llamado sistema de “el poder detrás del trono” para hacer aún más fuerte el poder económico que permita ejercer el Poder que interesa, pero sólo en esa medida que, en su aparente soledad, exige y requiere el control de todos los poderes.

Si damos a cada parte - partido político o empresa económica - lo que le corresponde, sin entrar en las implicaciones señaladas, - pero dejándolas de manifiesto -, la denominación de “empresa política” dada a los partidos es correcta; la única diferencia entre ellas es que la empresa económica, la creadora de productos o servicios, persigue únicamente un beneficio económico, y la empresa política un beneficio político-social llamado ejercicio manifiesto del poder. Independientemente de lo señalado como meta de ambas empresas.

Los unos, los empresarios, buscan compradores para sus productos o usuarios de sus servicios, y los otros, los políticos, casi siempre con las mismas o similares técnicas de promoción y publicitarias, la compra de votos y de voluntades. Con ese fin se forma el partido político que luego, en su función como “empresa”, unión de fuerzas en un esfuerzo común, presenta al electorado sus ejecutivos, que no son otros que los que pasarán en un orden jerarquizado a formar la élite junto a los que ya lo son de siempre por representar la idea - mercancía - a vender, el sistema político que se pretende y que tiene su causa y efecto en los fines económicos perseguidos, fundamento de dichos sistemas. Esos ejecutivos, los políticos que participarán en las elecciones, serán los representantes que pedirán el voto a sus simpatizantes así como su colaboración personal para obtener el de los demás de su entorno. En el logro de esa misión, cada día de mayor costo, los partidos aportan los medios económicos necesarios, obtenidos, en sus mayores cuantías, de los grupos económicos: empresariales o financieros, a cambio, naturalmente, de las prebendas y ventajas que les concederán aquéllos, de salir victoriosos en la contienda electoral. Cuando no mediante “cuotas” políticas cobradas sin discusión posible a las grandes empre-

sas por medio de entidades fantasmas, etc., como, al parecer, está sucediendo en la actualidad en España con el PSOE, partido en el gobierno (1991).

4. LAS EMPRESAS POLÍTICAS Y EL ABSTENCIONISMO

El proceso democrático puede ponerse en marcha, gracias, precisamente, a esas “empresas políticas” llamadas partidos, creadas para servir las concepciones ideológicas de las élites, autoras de esos partidos o productos de la acción política de los mismos.

Estas “empresas” son las que aportan los electores politizados por su acción y las que mueven a los que no están identificados con ideología alguna, para que usen en su beneficio de su derecho al voto, una de las funciones más delicadas y trascendentes ante el cada día mayor porcentaje de abstencionismo que se viene registrando, ya que son muchos los hombres que luchan todavía por ese derecho inalienable para luego no ejercerlo, lo que no deja de ser, en el fondo, una forma muy explícita de votar y que se explica por sí sola. Aunque, lamentablemente, esa actitud abstencionista carezca de valor alguno a efectos de dar el triunfo a uno de los candidatos, porque, como se ha señalado anteriormente, tiene valor denunciante de la falta de civismo de una sociedad - en el sentido de cumplir con ese tipo de deberes cívicos - o de carencia de fé en el propio sistema democrático o en el gobierno que convoca a las urnas, o de un conformismo suicida a lo que digan que han dicho las urnas, e incluso a lo que realmente han dicho, porque se sospecha, quizá por las experiencias sufridas, de que gane quien gane, todo seguirá siendo igual a como era. Se ha dicho, también, y no sin cierto fundamento, que esa actitud abstencionista es algo así como una denuncia cifrada de que el poder es de los políticos profesionales, como se intenta ocultar, y no del pueblo, como ellos mismos afirman. Este grito en silencio resulta ya más trágico porque hace pensar que la democracia no es tal, porque está, en la realidad, al servicio de una élite bicéfala, por lo general, que se reparte el poder o lo alterna, dejando jugar al pueblo, a una parte de él, pero sin permitirle salirse de los límites del campo y obligándole a respetar las reglas establecidas por ellos.

Y tal vez sea conveniente señalar que, en no pocas ocasiones, sólo se deja jugar a una parte de la población, a los que tienen derecho al voto y hacen uso de él, mientras que los demás, los sin derecho al voto - que son más de los que se piensan en muchas sociedades - o sin ganas de materializarlos en una urna, contemplan con aire indiferente el desarrollo de la jornada electoral, que les recuerda, por muchos detalles negativos, a la de los últimos comicios celebrados, y a los anteriores, y a los que precedieron a éstos, etc. etc.

Unos analistas dicen que esa actitud, y señalan concretamente a Estados Unidos, es consecuencia del casi perfecto grado de democratización a que ha llegado su pueblo, de modo que ganen los demócratas o los republicanos no va a cambiar nada, sustancialmente, por cuanto ambos partidos son dos brazos de un mismo cuerpo, y aunque no es lo mismo comer con la mano derecha que con la izquierda - porque depende de la habilidad con que se haya desarrollado una y otra -, siempre terminarán ambas manos por llevar el mismo alimento a la misma boca.

Otros observadores no están de acuerdo y dicen que ese abstencionismo no es consecuencia de una aceptación del sistema sino demostración del conformismo existente porque no hay otras opciones donde elegir y los dos partidos - republicano y demócrata - son una y misma cosa; como se acaba de ver: el brazo derecho e izquierdo de un mismo cuerpo que tiene una sola boca a la que va a parar la totalidad de la voluntad política de todo el país.

Claro que ese planteamiento, el de que el abstencionismo denuncia el alto grado de democratización alcanzado por un pueblo, se cae al suelo cuando se analizan otros comportamientos electorales como, por ejemplo, el celebrado por los guatemaltecos en enero de 1991, en que los que prefirieron no acudir a las urnas alcanzó el 60 por 100, lo que no impidió, naturalmente, que llegara a la presidencia el que mayor número de votos obtuvo, de acuerdo con las normas aceptadas.

El resultado, en todos los casos, cuando se respetan las normas establecidas, es que élite y seguidores de un determinado partido, los segundos captados por los primeros, y ambos a la caza del mayor número de votos del electorado potencial, lo que hacen es dar la razón a la “empresa política” a la que están vinculados, cada cual por su cuenta y razones: los unos, por la promesa de lo que van a dar y, los otros, por la esperanza de lo que puedan recibir, que promesas y esperanzas son los dos pilares sobre los que se alza todo el proceso democrático en su fase electoral.

Las promesas de la élite responden al deseo de conseguir el poder por los que aspiran a instaurar o reinstaurar, según los casos, a la élite que en ese momento dirige la oposición y reemplazar a la élite asentada en aquél, que lucha, a su vez, por no perder ese poder adquirido, como si de una monarquía hereditaria se tratase, aunque se desarrolle bajo normas republicanas respecto al que será “primus inter pares”.

5. EL TRÍO QUE CONFORMA LA ÉLITE USA

Este tipo de élite está constituida, en su base, no por un pequeño círculo formado dentro de las grandes familias tradicionalmente detentadoras del poder, sino por

otro más amplio integrado por la mayoría de los detentadores de las grandes fortunas, de los más destacados directores de las grandes corporaciones empresariales, de los más carismáticos políticos profesionales y de los militares de más alta graduación, todos ellos procedentes del tercio superior de las pirámides de sus respectivos campos sociales de origen.

Considerando la composición interna de esa élite en la sociedad norteamericana, que constituye el mejor y más claro ejemplo de su extracción social, se advierte, en primer lugar, la presencia de aquellos personajes que alternan sus puestos directivos en la cúpula de un sector dominante con los colegas pertenecientes a los otros. Es decir, y a título de ejemplo, que un militar puede ser banquero, al mismo tiempo, y pertenecer a una de las grandes Comisiones Federales. Este intercambio de puestos y de gestiones, repetido entre las diversas organizaciones económicas, políticas, sociales y militares del país, permite ese control por parte de la élite todopoderosa.

Los críticos de esas élites, sobre todo de su acaparamiento del poder en la forma brevemente explicada, las acusan de constituir auténticas mafias, al tiempo que sus integrantes rechazan cualquier juicio en ese sentido y, en especial, de que el mismo responda a un complot. Aseguran que se trata, únicamente, de una serie espontánea de destacadas personalidades que han sabido aprovechar las oportunidades que su preparación les ha deparado en el país de las oportunidades por antonomasia, como esa misma élite se ha preocupado de difundir por todo el mundo. Así lo han convertido en símbolo triunfante del “american way” y justificación de su propia ascensión al liderazgo del país, todavía líder del mundo occidental cuando, al parecer, todo el mundo parece convencido de la necesidad de integrarse en él, incluidos los autores de la existencia de esa división definitoria que ha prevalecido hasta el presente.

6. LA ÉLITE ESPAÑOLA: DEL SOCIALISMO AL CAPITALISMO

En la España surgida de la transición causada por la muerte del general Franco, en la llamada la España del PSOE, ha comenzado a advertirse un fenómeno similar al señalado respecto a la élite norteamericana. Aunque con las abismales diferencias naturales entre dos países de tan dispares economías y de tan distantes regímenes políticos, al menos en sus enunciados oficiales: tradicional líder capitalista el primero, y arribista socialista de origen marxista, carente de tradición - en lo que al poder se refiere -, el segundo. Y justo es señalar que si en los Estados Unidos los hombres de las grandes fortunas y directores de las grandes empresas acceden a la política - como corresponde a un régimen capitalista -, en España son los grandes

hombres - en razón de sus cargos - del socialismo, asentados en las altas cúpulas del poder político, los que acceden al mundo capitalista - como no debería corresponder al ser servidores de un partido socialista y, además, obrero -, y de los que tantos ejemplos pueden encontrarse repasando la nómina actual (1991), de los poderosos bancos y grupos financieros del más clásico pedigrí capitalista al uso.

Aunque a la postre, y después de la comparación establecida, se llega a una sola conclusión: que las élites son iguales en todas partes, un extraño crisol en que políticos y empresarios se funden para conseguir el poder, ese que sólo se conquista con el dinero a través de la política. De igual forma que ésta consigue el de la sociedad a través del control de la opinión pública, ejercido sobre los Medios de Comunicación como reflejo de la sociedad, por un lado, y, al mismo tiempo, como moldeador de esa misma sociedad.

Entonces resulta que la élite de un país, en singular - aunque se hable de las diferentes élites de la política, de la economía, de la cultura, etc. -, no es más que una, la resultante de la suma de los mejores de todas las élites de sus diferentes campos; con la decantación señalada a favor de los que dominan la economía, a cuyas empresas terminan sirviendo los representantes de las demás, sea porque llegaron al poder aparente desde la economía o porque de la política, una vez demostrados los servicios prestados, saltaron para sentarse en la economía y seguir, desde ella, mandando en la política.

Discutir esta presunción no hace el caso, más allá de lo expuesto, aunque sí la consideración de los problemas que afectan a las élites. Si bien, en realidad, se trata de un solo problema, muy importante por su trascendencia: el empobrecimiento del sector profesional de los políticos motivado por una serie de factores y que incide, sobremanera, en que la actuación de los otros poderes, económicos, especialmente, en el control de la información, sea cada vez más importante:

1. El político profesional y partidista está quedando relegado a los niveles de mandos intermedios, con pocas posibilidades de ascenso hacia los primeros puestos de la dirección del ejecutivo.
2. La función legislativa va cayendo en el empate semiorganizado de los intereses de las localidades soberanas.
3. La ausencia casi total de un servicio civil que si constituye una fuente políticamente neutra, también es adecuada y poseedora de la suficiente experiencia intelectual y ejecutiva.
4. Las decisiones trascendentes, por el gran secreto oficial con que se ro-

dean, no se someten al obligado debate de la opinión pública ni, incluso, a los debates en el parlamento.

7. LA ÉLITE DE LAS ÉLITES Y SUS ARMAS DE AGRESIÓN

En estas circunstancias, y asiste la razón a los denunciantes, el político profesional queda relegado, salvo excepciones, y sin perspectivas de llegar a ocupar puestos de primera fila porque la élite de los poseedores de las grandes fortunas, de los altos ejecutivos de las grandes corporaciones y de los destacados militares de las diferentes armas, se han unido en el directorio político y han desequilibrado las fuerzas de los que son políticos, en exclusiva, profesionalmente.

Esa señalada unión, tan fácil de explicar, no resulta siempre tan fácil de realizar; más aún, podría decirse que su consecución es uno de los más claros puntos definitorios de la calidad democrática de un país.

La política no es sino una continua batalla entre antagonistas políticos, porque éstos antagonismos siempre se plantean como constantes combates, que muchos son los intereses en juego - sin salirse de los límites de la élite -, entre los diferentes grupos que la componen.

En ese conflicto que surge de la lucha por el poder, tanto los hombres como las organizaciones ponen en funcionamiento las más diversas armas y estrategias, incluidas las que tienen como objetivo la violencia, pese a los intentos que se hacen por desterrarla de la composición política que se establece por la conquista del poder.

El hecho de que el Estado sea, en teoría, el dueño absoluto del poder, se encamina, además de a otras funciones establecidas en las correspondientes Constituciones de los países, a frenar la violencia, a impedir el uso de las armas bélicas en las confrontaciones políticas y a constituir, por sí mismas, un aviso disuasorio a los que pretendieran hacer uso de ellas. Claro que cuando los militares se desentienden de su auténtica misión de servir al Estado, como es la de permanecer fieles a las órdenes del gobierno legítimo, y se sienten tentados por luchar para conseguir el poder que permita recomponer el orden perdido, entonces el principio democrático desaparece y la violencia se convierte en arma política.

El poder económico es utilizado, también, muchas veces, las más, en esa lucha por el poder. En lugar de actuar como generador de riqueza pacífica y de motor del desarrollo tanto económico como social, se convierte en otra arma política que pone en serio peligro la conservación de la democracia.

El tercero de los instrumentos utilizados como arma en la lucha política por el poder, es el que corresponde al número y a la organización. Aquel, respecto a los seguidores de una determinada ideología o partido, y ésta, a la estructuración de ese número de militantes sin la que éstos carecen de toda fuerza. Cuando número y organización coinciden en un objetivo común, entonces puede hablarse seriamente de que sus líderes disponen de una auténtica arma de lucha en la conquista por el poder y, en ese caso, verdaderamente legítima y democrática, siempre que esa fuerza se limite a desempeñar el papel que le corresponde, el de acudir a las urnas en busca de la victoria. Su organización nació como consecuencia de la cultura de las masas y, sobre todo, de la recepción de la información en volumen suficiente como para permitirle tomar conciencia de sí misma y de su fuerza.

Así surge el cuarto elemento de la lucha en cuanto arma: los medios de comunicación, que son los que permiten la difusión de la cultura y de la información, sobre todo ésta última, que facilita a las masas su toma de conciencia y consiguiente poder de decisión especialmente en las urnas, objetivo principal de los partidos políticos en cuanto empresas de gestión al servicio de una ideología. Esos medios colaboran, como arma, en el proceso político, igualmente, a favor del poder gubernamental de las instituciones económicas y financieras, y de las masas, como representantes del número, pero manteniendo su propio poder, constituyendo un arma en la lucha por el poder, pero no para sí en ningún caso, sino para quien se encuentre detrás de ellos o para quienes representen al pueblo, si es que está libre de ataduras y de compromisos con alguna de las fuerzas reseñadas.

8. LA INFORMACIÓN, UN IMÁN PARA LAS ÉLITES

En cualquier caso, lo cierto es que cada día es más amplio el universo de los receptores de los mensajes de esos medios de comunicación social y más reducido el número de los que emiten los mensajes. La élite de la información se hace cada día más notoria, pero más limitada en el número de sus componentes. Circunstancias técnicas, pero sobre todo económicas, son las principales causantes de esa constante reducción del número de Medios, al tiempo que permiten su mayor circulación o difusión, según los casos, con todo lo que ese fenómeno supone de unificación de ideas y conceptos.

Ante ese panorama, el político representante de la empresa política para la que trabaja, se ve acuciado a llegar de algún modo a poder utilizar esos medios, esa élite constituyente, en su propio beneficio, no sólo para contrarrestar el uso que de ellos puedan hacer sus antagonistas sino para volcarlos a su favor, que lo negativo por sí solo carece de cualquier valor.

La tarea no es fácil, ni sencilla. Ni económica, porque debe actuar sobre la totalidad de la masa electoral que se encuentra diseminada por todo el territorio donde el proceso se ha de realizar. Y no tiene otro acceso que el que le puedan proporcionar esos medios de comunicación social, no en todos los casos con las puertas abiertas al mejor postor de sus tarifas publicitarias, porque muchos de ellos tienen lazos o vínculos que lo imposibilitan, ya que las presiones existentes son muchas e importantes.

Esa presión de los medios en su escalonada gradación de fuerzas, puede presentarse de diferentes modos ya que, como señala Young, hay que distinguir entre medios simbólicos y medios coactivos, entre medios de persuasión y entre medios de agitación, con la frontera, entre unos y otros, de lo que es lícito, moral y ético y lo que desprecia cualquiera de esos principios. Porque una cosa es la seducción y otra muy diferente, tanto como censurable, lo que responde al nombre de coacción. Y entre ambas situaciones se alza la censura situada entre la seducción y la coacción y que se utiliza como freno de la comunicación por cuanto restringe la expresión de la opinión, evitando su llegada en la forma debida, cuando no la anula por completo, al público a que va destinada. Freno que no se detiene, tampoco, ante el medio, el de la propaganda, que permite a la expresión de esa opinión convertirse en algo que sugiere, primero, y determina, después. Esa presión, también, en estrecha alianza con la censura, cuando no la sustituye con más sutil elegancia y vergonzosa práctica, puede llegar a través de la corrupción, algo así como el quinto jinete del Apocalipsis en el mundo de la comunicación. Sin olvidar, como se verá en su momento, la presión de la publicidad, tanto en el desarrollo del papel que le corresponde dentro de la comunicación, de cara a la masa, como la que puede desarrollar, en un simulacro de censura, en relación con la forma, pero censura al fin, respecto a la realización de su cometido frente a los medios de comunicación a cuyo desarrollo colabora cuando no lo hace totalmente posible. Porque ningún medio de comunicación puede sostenerse sin la aportación de la publicidad, instrumento preferido por las fuerzas económicas, que adquieren la suya propia a través de ella, no en cuanto a sus mensajes sino en cuanto a su aportación dineraria.

9. OBJETIVO DE LA ÉLITE: LA MASA ELECTORAL

Todo ello encaminado, por supuesto, a conseguir el favor de la masa electoral en la época correspondiente y, en todo momento, a conquistar la aceptación de la opinión pública, tanto del sistema ideológico que se mantiene como la actuación que se lleva a cabo, una vez conseguido el poder.

Hay que estar presente en los medios de modo y manera que se mantenga laten-

te la idea de que se trabaja y de que se hacen bien las cosas en servicio de todos, para que esos mismos todos lo acepten y admitan, con lo que el poder se consolida al servicio de la élite, que es el más real y perseguido, para lo cual tiene siempre en su punto de mira el control más o menos velado de los medios, cuanto más, mejor, y de sus informadores, porque, de conseguirlo, supone el control real de la opinión pública, el verdaderamente interesante.

Aunque hay que hacer notar un problema básico que se complica significativamente cuando se llega a la conclusión de que esa élite de poder, como suma de todos los diferentes poderes existentes en la sociedad, depende, para el desarrollo de sus fines, de los hombres de la información, que, a su vez, no dejan de constituir una élite profesional de gran fuerza por su capacidad de penetración en la sociedad, a pesar de las diferencias de criterio que existen en torno a tal influencia. “Este grupito de hombres” - como les llamó el vicepresidente Spiro Agnew, que lo fue con Richard Nixon, en un famoso discurso pronunciado en Iowa- decide “lo que cuarenta y cincuenta millones de norteamericanos deben saber de los acontecimientos de cada día, de la nación y del mundo” y que tiene “una concentración de poder sobre la opinión pública norteamericana como no ha conocido la historia”

10. LA CONDICIÓN ELITISTA DE LOS PERIODISTAS

Por cierto, que ese colectivo profesional de la información, ese “grupito de hombres”, al decir del que fuera vicepresidente de Estados Unidos, Spiro T. Agnew, o “plumíferos de la democracia”, según el presidente del Gobierno español y secretario del Partido Socialista Obrero Español, Felipe González, y, en todos los casos, parte de la élite del poder - no siempre admitida como tal -, constituye élite en sí misma, con miembros de distinta categoría, naturalmente, como sucede en el mismo desarrollo de su actividad.

Realmente son escasos los estudios que se han hecho sobre esa condición elitista de los periodistas, en especial por su origen social con anterioridad a su entrada en la actividad informativa. Los datos que se han podido conseguir sobre tal aspecto, y sirvan como referencia, se limitan a Gran Bretaña y a casi dos décadas atrás, a la de los 70.

Philip Elliot, miembro investigador del Centro de Investigación de Comunicaciones de Masas de la Universidad de Leicester, que se preocupó en 1977 de estudiar ese factor del origen de los profesionales ingleses de la información, empezó denunciando “la carencia de datos sistemáticos acerca de su reclutamiento y extracción social. Estos estudios sobre reclutamiento han sido corrientes en la investiga-

ción de otras **élites** sociales británicas (Stanworth y Giddens, "Elites and power in British society" Cambridge University Press. 1974), pero la pretensión de los comunicadores de los medios de incluirse dentro de tales **élites** es sumamente ambigua. Desde la perspectiva del reclutamiento, sólo los comunicadores de medios que ocupan las posiciones más prestigiosas en las organizaciones más prestigiosas tienen antecedentes de características iguales a las de otras **élites** sociales británicas. El distingo que hace Tunstall (Compilación, "Media sociology", Constable, London, 1970 y "Journalist and work", Constable, London, 1971) en el periodismo, entre un camino de **élite** que va directamente a la prensa nacional desde los sectores prestigiosos del sistema educativo, y un camino provincial para la mayoría de los postulantes, bien puede tener aplicación más generalizada en el estudio del reclutamiento de personal creado para todos los tipos de producción cultural. En la mayoría de las secciones de esta industria existen grupos, como los corresponsales extranjeros de la prensa de calidad que identifica Tunstall, que provienen de familias de la clase media alta y que han sido educados en escuelas independientes y en las universidades más antiguas, que son los antecedentes que caracterizan a otras élites sociales, como son los grupos de oficiales, el episcopado, las profesiones liberales y los escalones más elevados de la función pública (Compilación: Stanworth y Giddens, ob. cit.; y Urry y Wakeford, "Power in Britain". Heinemann, London, 1973). Esta élite resulta más evidente en los sectores más alejados de las presiones del populismo y el comercialismo: la BBC, la prensa de calidad, las editoriales tradicionales y la literatura más creadora que comercial" (1).

En esta élite, sin más calificativo, se encuentran, de hecho, los empresarios de la comunicación, siempre en total convivencia y concomitancia con los representantes de los otros sectores de la élite del poder, porque son algo más que tales empresarios, para servirles y servirse. Esa circunstancia es la que lleva a pensar que no se puede considerar a la empresa informativa como una empresa más, como se justifica en el capítulo correspondiente, y no sólo por la fuerza que poseen sus medios para influir sobre el público, con el natural beneficio o riesgo para los diferentes poderes del país en que actúan, sino porque, como muy bien dice Anthony Smith, "los periódicos de un país son tan importantes como símbolos de su identidad como su bandera o su himno nacional o el rostro de su jefe de Estado. Pravda, Le Monde, The Times, The New York Times y todos los demás periódicos, en alfabetos y caracteres menos comunes que pueden verse en los puestos de venta de los grandes cen-

(1) Elliot, P. "Organización de los medios y ocupaciones profesionales: visión panorámica" en "Sociedad y comunicación de masas" Fondo de Cultura Económica. México, 1986. Pag. 165-166.

tros turísticos son, en sí mismos, una especie de Naciones Unidas Tipográficas (...)

El periódico puede ser el más etnocéntrico de los medios de información, el sistema de comunicación menos susceptible a los procesos de imperialismo de los medios de comunicación', que se mantiene en contacto con su público, el cual ha de tomar diariamente la decisión de comprar, y también cerca de su gobierno, cuyos asuntos supuestamente vigila" (1).

11. LA PERIODÍSTICA, UNA EMPRESA DIFERENTE

Las expuestas son razones muy poderosas para llegar a establecer esa distinción entre la empresa periodística y todas las demás, incluidas las de más alto valor estratégico.

Las noticias, la mayoría de las veces, y pese a su alto contenido intrínseco, valen más por su fuente de procedencia, respecto al hecho de su difusión, que por sí mismas, sin restarles su transcendencia e importancia.

Una noticia por sí, en solitario, sin otra continuidad que la accidental y casual de la actualidad, no tiene mayor alcance ni repercusión, porque todos los efectos y secuelas mueren, por lo general, al tiempo que aparece otro número de la publicación o se emite (otro noticiario), a hora posterior, en el caso de la radio y de la televisión. A nadie se le ocurre pensar en el momento de recibirla, qué puede haber detrás de esa noticia, al menos en la intencionalidad del medio que la ha difundido. Pero una noticia que destapa un tema y la hace objeto de un constante seguimiento informativo, o la convierte en tema habitual de comentaristas, venga o no a cuenta, siempre orientados todos ellos en una misma dirección, da que pensar en el origen de tal preocupación por ese tema. Y de tal preocupación sólo se puede salir si se conoce quién, quiénes o qué están detrás del medio en cuestión o son propietarios de la empresa periodística a que pertenece. El conocimiento de ese solo dato permitiría comprender muchas cosas, si es que no todas.

La campaña en cuestión puede responder a los intereses políticos, sociales, religiosos, económicos, etc., de la empresa editora o difusora, en sí misma o en sus accionistas, por los intereses ajenos que le atan o por los propios que defiende. También le puede poner de manifiesto pactos y alianzas políticas, económicas, ideológicas, etc., que permanecían ocultas.

De ahí que sean no sólo los gobiernos los que pretenden saber quién está detrás

(1) Smith, A. "La geopolítica de la información". Fondo de Cultura Económica. México, D.F., 1986. pag. 68

de los medios respecto a la propiedad de las sociedades editoras o difusoras de los mismos, como se verá más adelante, sino que esa inquietud de saber qué accionistas las integran gana a todas las fuerzas pensantes de un país. Aunque sólo sea por simple curiosidad, lo que sucede el menor número de veces. O por estudiar la forma de “actuar”, llegado el caso, frente a la pretendida maniobra, por parte del poder gubernamental, o por cualquiera de los otros poderes que lo integran, lo que ocurre las más de las ocasiones.

La denuncia de los medios informativos sobre la corrupción existente en el gobierno del PSOE: el caso Juan Guerra y sus hermanos, las inquietantes conversaciones telefónicas de algunos dirigentes del Partido Popular, los fraudes en las peonadas, las escuchas telefónicas, las descalificaciones sistemáticas del vicepresidente, etc. La importancia de esos episodios es tal que han merecido un sonado documento de la más alta institución moral del país, como es la Iglesia, y fue la causa de que en noviembre de 1990, el presidente Felipe González amenazara con tomar medidas en ese sentido comentado para conocer “quién está detrás de los periódicos” (1) al tiempo que el ministro de Relaciones con las Cortes dijera que ya tenía “elaborados sendos proyectos de ley que, con la excusa del autocontrol de la información, suponen importantes limitaciones a la libertad de expresión” (2) al decir de los afectados.

En el fondo, de lo que se trataba con aquella advertencia era dar forma legal al deseo gubernamental de controlar la información de alguna manera y hacerlo respetando, por supuesto, al menos en la declaración de principios, los postulados democráticos.

Ante el rechazo de todos los medios y de todos sus profesionales, el pretendido proyecto inquisitorial quedó sin efecto. Se levantó un clamor unánime acusando a tales medidas, las de pretender saber “quién está detrás de los periódicos”, de dictatoriales y totalitarias, sin duda basadas en el natural enojo causado por los incomprensibles insultos gubernamentales: “Hemos tenido que oír de los labios, no ya de altos dirigentes políticos, sino del presidente y vicepresidente del Gobierno aquello de ‘gusanos goebbelianos’, ‘plumíferos de la democracia’, ‘esbirros de la ultraderecha y del Opus Dei’, ignorantes que no leen y otras lindezas y patas de banco por el estilo” (3).

(1) Editorial: “El mensaje del Rey” Semanario “EPOCA”. Madrid 14 de enero de 1991. pp. 6,7.

(2) Oneto J. “Carta del Director: El Mensaje del Rey”. Semanario “TIEMPO”. Madrid 14 de enero de 1991. pag 7^a.

(3) Campmany, J. “Los episodios nacionales: Recado de escribir para su Majestad”. Semanario “EPOCA”. Madrid 14 de enero de 1991. pp. 6 y 7.

12. UNA MEDIDA CORRECTA CUANDO NO ES AMENAZA

Tal vez, de haberse hecho ese anuncio de las posibles medidas legales encaminadas a conocer a quién pertenecen, realmente, los medios de comunicación, sin la intencionalidad amenazante del Gobierno, y en otra oportunidad, no hubiera encontrado esa repulsa solidaria de medios y profesionales de la información. Se producía la advertencia en medio de una situación que se había “convertido en un escándalo político de órdago: la bendición, desde los más altos escalones del Gobierno, del pillaje al amparo de la política, del enriquecimiento descarado con el favor de los gobernantes”, según denunciaba Jaime Campmany en el artículo citado. Y, como decía a continuación, “precisamente cuando la prensa denuncia el escándalo truhanesco de los hermanos Guerra y el clima de corrupción política que desgraciadamente se va generalizando en todo el país, en forma de comisiones ilícitas, contratos de favor, tráfico de influencia, amiguismo, clientelismo y transfuguismo, estafa en la adjudicación de subvenciones y subsidios, etcétera, precisamente cuando la prensa rinde este nuevo servicio a la democracia y a la higiene de la vida social, política y económica, llegan las descalificaciones a la prensa, las amenazas a medios y profesionales e incluso los insultos a los periodistas”(1).

Una vez más se ponía de manifiesto que la noticia puede dejarse fuera de su contexto para ser amplia y perfectamente comprendida. Lo que no puede comprenderse, salvo por las razones apuntadas, es que quienes piden, con toda razón, una política de máxima transparencia en todos los sectores de la vida nacional, se resistan a la que a ellos les afecta; en buena lógica, los periodistas deben predicar con el ejemplo, independientemente de que no exista una sola razón válida que lo impida, si no todo lo contrario, ya que esa información, la relativa a quién o quiénes están detrás de los medios, no sólo de los periódicos sino de todos los medios, debe ser prioritaria sobre cualquier otra a difundir por aquéllos, ya que, como se ha señalado anteriormente, es básica y decisiva para conceder a su función informativa el oportuno grado de confiabilidad indiscutible, sin el que la información queda desnuda de todo valor, fuerza y razón.

13. UNA NECESIDAD: SABER QUÉ HAY DETRÁS DE LOS MEDIOS

La clave en el mundo de la empresa informativa, al menos para la sociedad y para el Estado, radica en saber qué hay detrás de los medios de comunicación. La res-

(1) Campmany, J. ob. cit pp. 6 y 7.

puesta a esa inquietud tan importante por reveladora, es la que lleva más allá del célebre “esquema de información” enunciado por el sociólogo americano H.D. Lasswell (1): “¿quién dice qué, por qué canal, a quién y con qué efectos?” y entrar en otro, en el de ¿quién paga qué, para qué y con qué medios?, con la que idealmente se complementa el anterior.

La respuesta a esa segunda serie de preguntas, las de quién paga qué, para qué y con qué medios puede estar, de momento, en la publicidad y sería la deseable, porque puede haber otras respuestas no tan claras pero sí muy esclarecedoras, de las que se trata en otro lugar.

Al margen de la actitud comentada hay un hecho que conviene destacar en relación con el tema que nos ocupa y es que la comentada amenaza socialista no iba dirigida a los informadores a quienes se había acusado, oficialmente, de ser “los plumíferos de la democracia”, sino a sus empresarios, a los accionistas de las empresas informativas, visto que los ataques a aquéllos, supuesto que el calificativo iba dirigido a los periodistas independientes del poder público, no había tenido el más mínimo eco ni intimidado, siquiera, a los profesionales de la información. Ni tampoco a las empresas de sus medios, ya que éstos siguieron abriendo sus páginas, micrófonos y cámaras no sólo a las informaciones y críticas de sus propios redactores y comentaristas, sino a todo aquel que tuviera algo que decir y estuviera avalado por alguna autoridad para hacerlo.

Conviene señalar, aunque sólo sea a título de anécdota, que, por lo visto, hasta en esto se repite la historia, pese a la disparidad de regímenes políticos intervinientes en la coincidencia, que la pretensión del presidente del gobierno socialista, Felipe González, de crear un control del accionariado de los medios de comunicación, ya se le había ocurrido al que fue Jefe del Estado Español, generalísimo Francisco Franco, hacía 24 años, como correspondía, según se criticó, a los principios de su régimen autoritario o dictatorial. La única diferencia estriba en que con aquella Ley de Prensa e Imprenta, promulgada el 18 de marzo de 1966, se iniciaba la paulatina liberalización del régimen surgido de la guerra de 1936, mientras que con este proyecto socialista de controlar a los propietarios de los medios informativos, amén de otros proyectos en línea parecida, desechados por el Tribunal Constitucional, parece como un intento de reconstruir un régimen autoritario o cuasi autoritario.

La aprobación de ese proyecto socialista anunciado por el secretario general del PSOE y presidente del Gobierno español, con motivo del XXXII Congreso de di-

(1) Lasswell, H.D. “The Structure and Function of Communication in Society” Harpert, 1948. pag. 37.

cho partido, sería algo así como retornar a la Ley de Prensa e Imprenta de Manuel Fraga, en cuyos Capítulos III y IV, se establecía el Registro de Empresas Periodísticas, que se inscribiría por Decreto 749/1966, de 31 de marzo, del Ministerio de Información y Turismo. Precisamente en el epígrafe Primero, apartado b) del Artículo 5o, de dicho Reglamento, se establecía, hace casi cinco lustros, lo que ahora quiere crear el presidente Felipe González.

De acuerdo con aquella disposición del anterior régimen, entre otros documentos necesarios para conseguir la inscripción en ese Registro, se pedía: “Relación nominal de los accionistas, con indicación de la nacionalidad y domicilio de cada uno de ellos, y número de acciones de que son titulares, con expresión concreta, en su caso, del porcentaje de participación de españoles no residentes en España, a efectos de lo dispuesto en el artículo 17, párrafo segundo, de la Ley de Prensa e Imprenta”(1). Y se exigía que dicha relación debería formar parte de una “certificación fehaciente, en su caso, del capital suscrito y del desembolsado”, que el dato era considerado como muy importante ya en aquella época, tan distante políticamente de la democrática actual. En torno de sus artículos, en el 24, titulado **Derecho del público**, precisamente, en el apartado 1, se establecía: “Con independencia del carácter público del Registro de Empresas periodísticas, anualmente, para información de los lectores, en las publicaciones periódicas se harán constar en espacio preferente los nombres de las personas que constituyen sus órganos rectores, los de los accionistas que posean una participación superior al 10 por 100 del patrimonio social y una nota informativa de su situación financiera”. Y en el mismo artículo, apartado 2, se ampliaba: “Del mismo modo se hará constar, en el momento en que se realice, cualquiera de las modificaciones a que se refiere el artículo 28 de esta Ley”. Este artículo, titulado **Inscripciones sucesivas**, pretendía la actualización de la información del artículo 24, al establecer, en su apartado 1: “Las modificaciones en la estructura de la Empresa, las transmisiones de propiedad o de acciones, las alteraciones en la composición de los órganos directivos o administradores, el cese o sustitución del Director, los nombramientos o ceses de Redactores y, en general, cuantos actos signifiquen un cambio de alguna de las circunstancias de inscripción, deberán hacerse constar en el Registro (de Empresas periodísticas) en un plazo de un mes”.

A mayor abundamiento de cuanto procede, y como documentación digna de ser tenida en cuenta, se cita el discurso del propio Ministro de Información y Turismo, expresado en la sesión plenaria de las Cortes Españolas del día 15 de marzo de 1966, con motivo de la defensa del dictamen de la Comisión de Información y Turismo sobre el proyecto de Ley de Prensa e Imprenta.

(1) Ley de prensa e Imprenta. Colección “Textos Legales”, edición del Gabinete Jurídico Administrativo del “Boletín Oficial del Estado”. Madrid, 1966.

“Frente a la propaganda exterior, frente a las presiones económicas de grupos extranjeros o internacionales, políticos, ideológicos o económicos, una ley que limite el control directo de las empresas, que limite la acción a través del monopolio de suministros, que evite, hasta donde sea posible, cualquier filtración de influencia por parte del sector de la publicidad, que habéis regulado en una ley importante (hacía referencia al Estatuto de la Publicidad). Pues es necesario mantener perfectamente separado el control de las subvenciones interiores y exteriores, evitar la práctica discriminatoria y, en definitiva, hacer que los servicios de ‘relaciones públicas’ sean perfectamente conocidos, con tal carácter, dentro de los medios informativos”. Más adelante, y en el mismo discurso, abogando por su aprobación entre los diputados a Cortes, explicaba: “Una ley en la que haya lo que he llamado una publicidad de la publicidad, que nos indique quién es el que dice algo, y, si es posible a través del conocimiento de la empresa, por qué lo dice, para qué lo dice y en nombre de quién lo dice; en la que se acoja esa distinción clara que estableció en su día el Estatuto de la Publicidad (1) entre la publicidad pagada y la normal, problema que quizá sea insoluble, pero que es de planteamiento básico”.

Lo curioso del caso es que así como en la génesis de esa nueva ley que pretendían los gobernantes socialistas, o que pretenden, intervino el disgusto que venían causando con sus críticas los “plumíferos de la democracia”, que de tal guisa fueron calificados los periodistas, en la ley que promulgaron los franquistas, se decía -decía Fraga Iribarne, exactamente, como ministro de Información y Turismo, ante el pleno de las Cortes en la ocasión que se comenta-: “Una libertad que dé acceso lo mismo al público que al Poder público con oportunidad proporcionada; que logre la independencia del informador y de los comentaristas de todas las formas de coacción - ¿estarían pensando los legisladores de la época en la que podrían hacerles los accionistas de sus empresas informativas, dueñas de los medios en que laboraban?- de las que no es la más importante y directa la que pueda venir de la Administración Pública”. Y como colofón a esta parte que se transcribe, puntualiza el ministro que “todo ello es asegurado no sólo por normas jurídicas formales, sino por una situación económica, un ‘status social’, una ordenación corporativa, como la que la ley prevé para lograr una auténtica independencia del informador, el cual debe recibir una información que por su misma presentación no le coaccione, y que, en definitiva, puede llegar al informado libre de toda clase de presiones”.

(1) Estatuto de la Publicidad. Título II. Principios generales. Artículo 9. “El público tiene derecho a que toda actividad publicitaria se identifique fácilmente como tal actividad. Los medios de difusión cuidarán de deslindar perceptiblemente las afirmaciones hechas dentro de su función general de información y las que hagan como simples vehículos de publicidad”. Ley 61/64, de 11 de junio (B.O.E. “15-VI-1964).

El XXXII Congreso socialista fue pródigo en protagonizar situaciones que no le favorecían en nada, incluso a su espíritu democrático, al extremo de que los miembros del propio PSOE que pretendieron expresar sus opiniones críticas sobre el partido, tuvieron que hacerlo a través de los medios de comunicación, dando en sus denuncias un eco insospechado a lo que estaba pasando no sólo en dicha organización política sino en la conducta de sus líderes, concretamente en el que por entonces unía a su condición de vicepresidente del Gobierno la de vicesecretario general del Partido Socialista Obrero Español, Alfonso Guerra. Esa situación fue, sin duda, el detonante que le animó al Gobierno a lanzarse a la idea de establecer ese control para saber quién es quién en cada medio; y por idéntica razón, sin duda, la de la crítica, el Partido Popular impuso “la consigna de que se jerarquice y controle la información a la prensa”, ya que sus representantes, en cumplimiento de su obligación profesional, no se limitaron a informar de los aspectos criticables del Congreso del PSOE sino que lo hicieron también del Congreso Regional del PP de Andalucía.

No obstante, sin duda aconsejado por quien le hizo ver que había ido demasiado lejos en su calificación a los periodistas de “plumíferos de la democracia”, el presidente González les pidió disculpas.

El aludido Registro de Empresas Periodísticas, pese a su origen político, sigue constituyendo tema importante para la Administración española, a todos los niveles, sin excepción, y mientras unos piensan en rehabilitarlo, como se ha explicado, a la luz de las palabras de quien tenía autoridad para poder hacerlo - lo de si es o no constitucional ya es otro tema -, otros, como los que ocupan el gobierno de Cataluña, luchan porque sea transferido a las Comunidades autónomas.

El Tribunal Constitucional, según informaba ABC (1), había “confirmado que las competencias sobre el registro de las empresas periodísticas pertenece al Estado y no será objeto de transferencias a las Comunidades autónomas”, en respuesta a la demanda de la Generalidad de Cataluña en la que afirmaba que debía realizarse el traspaso de competencias en el caso de dicho registro de las empresas periodísticas y agencias informativas por violar todos los acuerdos existentes con el Gobierno central. No obstante, el Gobierno autónomo consideraba que el ejercicio de otros actos ejecutivos podía seguir reservándose al Estado a través de la Dirección General de Medios de Comunicación Social. La sentencia del Tribunal Constitucional deniega las competencias a la Generalidad, puesto que ese registro se había establecido “a los exclusivos efectos de la concesión de ayudas” y anteriormente otra sentencia del mismo Tribunal había declarado que “para garantizar la igualdad”, no

(1) A.O. “El Estado mantiene el registro de empresas periodísticas”. Diario ABC. Madrid 4 de diciembre de 1990.

se podía establecer “un desarrollo normativo plural y diferenciado por cada una de las Comunidades autónomas que tengan competencia de desarrollo y ejecución de las normas básicas estatales en materia de Prensa”.

En el fondo, lo que late en todo ese tipo de amenazas es el deseo de todos los gobiernos, sean el central o los autonómicos, de encontrar cualquier motivo que, sin perder el aire democrático, les permita, de alguna forma, el control de la información, aunque para ello se formulen los pretextos más curiosos, y entren o no en las potestades administrativas existentes.

Conocer, por tanto, la personalidad de los propietarios de los medios de comunicación, al margen de los antecedentes ideológicos de la primera legislación española al respecto, no es, aunque se pretenda hacer creer tal cosa, una medida dictatorial y totalitaria, sino una medida legal, democrática, necesaria, incluso, en favor de la transparencia informativa, e imprescindible para poder situar en su justo término el verdadero valor de la información, empezando por el de que es libre e independiente de todo interés, incluso del más lícito.

14. EL DERECHO IRRENUNCIABLE A SABER QUIÉN INFORMA QUÉ

Lo que sí hay que puntualizar es que una cosa es que los poderes de la sociedad, y especialmente el poder por antonomasia, el gubernamental, proponga la legislación que permita saber de esa propiedad como una amenaza y un arma a utilizar, llegado el caso, y otra, la pretendida, que no tiene nada que ver con el derecho a estar total y cabalmente informado, que le corresponde a todo ciudadano, incluidos los que componen jerárquicamente el aparato estatal, empezando por el derecho a conocer el origen de la información que se le facilita, sea de actualidad o de comentario.

La lectura y consideración de otros temas de esta misma tesis y, en especial, los relativos al control de la información y a los “holdings” informativos, con sus vinculaciones con el mundo económico y financiero, harán comprensible y hasta perfectamente justificable la existencia de ese conocimiento que servirá, entre otras cosas, para preservar los principios democráticos frente a los de las dictaduras y totalitarismos de cualquier índole, y no solamente políticos, ya que permitirán preveerlos al saber de las relaciones que pueda haber entre lo que se defiende o ataca y los intereses de los accionistas de los medios que hacen tales ataques o defensas, las unanimidades que se dan a veces, intencionadas o casuales, de varios informadores o de varios medios sobre un mismo tema y en total comunión de tratamiento y presentación de soluciones, etc.

A este respecto, Ben H. Bagdikian, estudiando el problema de los monopolios informativos y lo que podría hacerse para compensar el exceso de aquéllos, llegaba a una propuesta que no carece de interés, y muy digna de consideración, si lo que se pretende es esa transparencia de los medios en el por qué de su información y el esclarecimiento de todas esas sospechas que se han apuntado sobre posibles vinculaciones a otros sectores del poder, en especial del económico, causantes de no pocas de sus actitudes.

15. EL CONOCIMIENTO DE LO QUE HAY DETRÁS DE LOS MEDIOS

Decía Bagdikian que un factor a introducir sería “que fuese obligatorio para cada compañía de medios de difusión revelar al público cuáles son sus demás intereses financieros. Gracias a esto podría tenerse a mano un registro que sirviera para indicar posibles conflictos de intereses en las noticias, los comentarios y el esparcimiento. Para este fin existe hoy un mecanismo inadecuado. Por ejemplo, toda compañía propietaria de algún medio de difusión registrado como correspondencia de segunda clase (se refiere a Estados Unidos), está obligada a publicar anualmente una lista de todos los accionistas que controlan 1 por 100 o más de sus títulos”(1). Recuérdese que en la España franquista esa misma exigencia, tan criticada por anti-democrática, sólo se aplicaba a quienes poseyeran más del 10 por 100 de las acciones. Y sigue explicando Bagdikian que “se instituyó este mandato para impedir la propiedad secreta que en el pasado disfrazó de noticias la propaganda y los anuncios, pues son más altas las tarifas postales que se cobran por la porción publicitaria de los periódicos. Pero en los informes que actualmente se presentan no se hace distingo alguno entre el propietario de 1 por 100 y el 99 por 100, lo que permite a las sociedades anónimas enumerar bancos, empleados de confianza y otra clase de agentes prestanombres, detrás de los cuales quedan ocultos los dueños verdaderos. Tampoco se exige que los informes de esta índole estén disponibles al público en las oficinas de la compañía”.

“A los medios de difusión impresos - continúa señalando Ben H. Bagdikian -, beneficiarios de tarifas postales liberales, debiera requerírseles que pongan a la disposición del público la misma información que las demás compañías tienen registrada en la comisión de Valores y Cambio: la lista de los principales intereses financieros de la compañía, sus principales accionistas y sus funcionarios y miembros del consejo de administración. A todas las compañías emisoras debe demandárseles que pongan a la disposición de la comunidad un informe semejante al que presenta ahora ante la Comisión Federal de Comunicaciones”.

(1) Bagdikian, B.H. ob. cit. pag. 247.

“Con informar al público de sus intereses financieros adjuntos no se garantiza que los conglomerados dejen de controlar las noticias y la información pública para satisfacer sus necesidades privadas. Pero gracias a ello el público conocería las zonas sensibles de posibles conflictos de intereses; y es probable que surtiera un efecto levemente terapéutico en las propias compañías”(1).

Ese saber qué hay detrás de los medios, en la forma señalada, y no sólo por el Gobierno o alguna de las Comisiones que se crearan al efecto, sino por el público en general, permitiría conocer qué es lo que es verdadera opinión pública y qué es “la” opinión de un determinado poder político, económico, financiero, social, religioso, etc. Pero sin que ese conocimiento sirviera para actuaciones gubernamentales contrarias a cualquier principio de la libertad de expresión sino, aunque sea pecar de reiteración, que permita al público, a la audiencia, tener un elemento más de juicio para crearse una opinión verdadera, justa y real de un suceso.

Aunque no debe confundirse nunca, en ningún caso, a la élite citada con la de los informadores a su servicio, que es la que genera el conflicto cuando se siente independiente y al servicio exclusivo de la verdad informativa, dentro de la independencia esperada, para cumplir ante la audiencia su misión de forjador de la libertad de expresión por el derecho a ella que le corresponde.

(1) Bagdikian, B.H. ob. cit. pag. 248.

CAPITULO II

DE LAS OPINIONES PLURALISTAS A LA OPINIÓN PÚBLICA

El hecho es incontrovertible: para poder opinar con fundamento hay que estar informado del hecho o cosa que lo requiere. Y cuanta mayor y más profunda sea la información de un determinado hecho, la opinión será mejor y estará más ajustada a la realidad.

Aunque todo el proceso, en especial el dictamen del juicio oportuno, como materialización de la opinión a que se haya llegado, dependerá de cómo se haya elaborado y transmitido la información pertinente sobre la idea o el hecho a considerar.

Así sucede en el campo de la opinión, en cuanto a su expresión, difusión o divulgación, porque solamente cuando alcanza un conocimiento lo más completo posible de lo que sucede en su entorno y en el mundo, el hombre puede formarse un criterio que le deje en situación de buscar y organizar, con verdadera libertad, que ese, el juicio a que ha llegado, constituye la verdad o la clave, la que le parezca más adecuada. Si se traslada la situación a su papel en la sociedad y resulta que no conoce los procesos políticos, económicos, etc., y las dificultades y conflictos que los mismos generan a nivel nacional e internacional, precisamente por la diversidad de posibilidades existentes en las ideas y opiniones relativas a los negocios públicos, el hombre queda incapacitado, como ciudadano, para participar correctamente en la toma de decisión en la que tiene derecho a intervenir.

Por esa misma causa, pero con ese objetivo a su beneficio, la dirigencia, política o económica, tiene la obligación de ofrecer las opiniones, con sus respectivos funda-

mentos y todos los hechos y razonamientos que puedan interesar, para que se forme la opinión correspondiente que le permita al individuo llegar a tomar una decisión auténticamente libre entre las diversas opciones que se le presenten.

Esa libertad de pensamiento a título personal, única posible, se pone entonces en acción utilizando la libertad de opinión, generada por aquélla, y que constituye la forma de comunicación con otros hombres a través de la libertad de expresión, que es su consecuencia cuando se difunde por medios masivos de comunicación.

Este es, en síntesis, y con urgencia, el proceso creador de lo que se ha convenido en llamar la opinión pública, la suma unificada del pensamiento de un grupo, comunidad o sociedad ante un determinado hecho que requiere su atención.

Cuando aparece la mediatización, directa o indirecta, de las opiniones individuales con la imposición de una determinada forma de opinión, tan utilizada en los regímenes dictatoriales y en algunos que lo son sin aparentarlo formalmente, el resultado no es opinión pública. Y no lo es aunque, incluso, se llegue a creer que esa específica forma de opinión es la que más conviene - y que realmente convenga - a la sociedad, basándose en el modo de pensar y de decir de unas personas de reconocido predicamento, ubicadas en un área cultural educacional, económico y social de gran prestigio y pese a que vivan las circunstancias políticas de un tiempo histórico determinado.

No se trata, en el presente caso, de considerar los factores éticos y morales de la conformación de la opinión pública sino de exponer lo que es, cómo se genera y, sobre todo, cómo actúa en el cuerpo social en que se desarrolla, de cara a justificar por qué existen poderes -élites- interesados en controlar las fuentes que la generan para evitar que puedan enfrentarse a sus intereses, en unos casos, o con el propósito de ponerlos a su servicio, en otros, los más.

1. DE UNA OPINIÓN A LA OPINIÓN PÚBLICA

Opinión, sin otro calificativo, es decir, la opinión del individuo, aisladamente, es la forma de pensamiento que éste adopta ante los diversos hechos que le rodean y que de alguna forma influyen en él, según su visión personal y subjetiva de esos mismos hechos así como por los efectos que puedan derivarse de ellos en su favor o perjuicio.

Esa visión personal, por tanto, no es otra cosa que la idea que el individuo se forma sobre hechos de la realidad exterior, sobre los acontecimientos sociales en que se ve inmerso o sobre otras personas o grupos que le afectan de algún modo, o con los que comparte su vida de cada día. Con los riegos que esa formación de opinión

comporta, ya que si los hechos causantes de la misma llegan distorsionados o lo están por los propios principios del individuo, puede ocurrir que “la” opinión deje de ser tal para convertirse en “su” opinión, la de él, exclusivamente, que es cosa totalmente distinta. En este caso, cuando esa opinión tan personal, tan propia, a favor o en contra de algo se hace público, ya no puede considerarse como parte posible de una corriente de opinión pública sino causa de una controversia que sólo puede ser fecunda en el proceso comunicativo si la misma es capaz de transformar la opinión de los demás a favor de la suya.

Pero en este caso, y los hechos lo demuestran, la que parecía una opinión equívoca no era tal sino el germen de una nueva corriente de opinión en la que hasta entonces no se había reparado. Esa postura crítica, porque siempre lo son esas opiniones individuales expresadas contra corriente, ha dado lugar a la opinión pública por su colectivización, con la que ha adquirido trascendencia social y decisiva, desde el punto de vista que aquí interesa.

Claro que esa opinión personal sólo llega a ser aceptada por la mayoría cuando el juicio de quien la expone o sustenta se basa en valores personales que se le reconocen a su autor para juzgar el hecho concreto y determinado sobre el que se opina, no sobre cualquier otro. Es decir, que se reconoce al opinante que posee conocimientos suficientes sobre el hecho que se juzga, rectitud de intención en el motivo de su expresión, credibilidad en la exposición de sus pormenores y, sobre todo, que el hecho en sí ofrece interés al público, con cuya concurrencia de criterio “su” opinión personal se transforma en “la” opinión pública.

El comunicador, cuando ejerce como tal, incluso cuando se limita al papel de simple informador de la realidad, desempeña, realmente, ese papel de opinante, ya que el simple hecho de seleccionar la información a comunicar presupone un acto generador de opinión por cuanto sólo se podrá opinar, como queda indicado, de lo que se conoce, sea un hecho, una actitud, un pensamiento, una idea, etc. cuando se trata de esa selección del mejor entre todos. Porque informar por ese procedimiento selectivo ya es opinar, y lo es en grado sumo cuando el informador no se limita a dar cuenta de lo que sabe sino que llega a interpretarlo arriesgándose, con lo que pasa a crear opinión al comunicar ese conocimiento y con la intención premeditada de que afecte al comportamiento de la sociedad a través de la audiencia que le es propia. Todo ese mecanismo de efectos va implícito en el hecho mismo de la interpretación.

Que esta opinión es una opinión puramente periodística es algo que no puede negarse y que no es, necesariamente, la opinión pública, aunque muchas veces se pretenda que lo parezca vulnerando todo principio periodístico en ese servicio a los

grupos que persiguen el control de los medios de comunicación y de los informadores para lograr el de la propia información. Lo que sucede es que la opinión periódica, a pesar de lo señalado, produce, en muchas ocasiones, verdadera opinión pública por el tipo de audiencia que recibe el mensaje en cuestión, como pueden ser su grado de influenciabilidad, su situación de coincidencia ideológica, su cultura y experiencia, etc.

2. LA OPINIÓN DE LA SOCIEDAD, CAUSA Y EFECTO

Cualquiera sea el origen de la opinión, a título personal de un individuo de cualquier sector, pero con autoridad en él, o de un informador a través de un medio de comunicación, si esa opinión ha encontrado eco y comulgantes que, a su vez, sirvan de portavoces en sus ambientes respectivos, se está pasando a crear la opinión pública. Porque la opinión pública es, simultáneamente, efecto y causa de la comunicación, personal o masiva, que conduce a la toma de una postura o a la creación de un criterio por parte de un grupo ante un hecho o una situación determinados. Alimentadas dichas opiniones por los medios de comunicación, revierten sobre todos ellos, tantas veces como suceda el fenómeno, estableciendo de esta forma un nuevo ciclo comunicativo y creador de opinión en la realización de cada uno de esos procesos. Fácil es admitir, por tanto, que la opinión pública y sus efectos constituyen, respectivamente, el vértice y la base de una pirámide que, simbólicamente, formaría lo que se ha llamado la psicología social.

La consideración de este fenómeno sociológico lleva a admitir, con el Diccionario de Psicología (1), que “la opinión pública puede considerarse un juicio medio, acuerdo o pseudoacuerdo de los miembros de una comunidad sobre una cuestión social, ética o política o, también, como aspecto normativo de la conciencia colectiva, más o menos claramente definido, respecto a un aspecto o cuestión”.

Es criterio, generalmente aceptado, y el juicio anterior lo avala, que la opinión es más intelectual que sentimental, y aún cuando pueda tener su origen y fin en sentimientos y determinaciones, lo cierto es que su vértebra es flexiva y reflexiva, sin necesidad de un acatamiento científico ni de evidencia. Esta preponderancia de lo intelectual provoca una respuesta que determina la “opinión de grupo y la de multitud, dependientes de la cultura, la subcultura, del interés, de la homogeneidad o heterogeneidad y de las circunstancias que llevaron al grupo y a la multitud a las situaciones de grupo y de multitud”.

(1) Drever, J. “Diccionario de Psicología”. Ed. Escuela. Buenos Aires, 1967. Pag. 225.

Opinión pública, por tanto, es la “actitud de una porción importante de población con respecto a una determinada proporción general o particular, que se apoya en un mínimo de pruebas reales y que supone cierto grado de reflexión, análisis o razonamiento”(1) y que nace, según Juan Beneyto, “cuando ante cualquier acto o actitud, de política interior o exterior o de institución supranacional, se levanta en el mundo una emoción o se forma un punto de vista que convierte en justificable al autor del acto o al responsable de la actitud” (2).

Young considera opinión pública la procedente de “un número de personas dispersas en el espacio, que reacciona ante un estímulo común, proporcionado por medios de comunicación indirectos y mecánicos”(3).

3. OPINIÓN PÚBLICA, POLÍTICA Y PARTIDOS

¿Debe hablarse de público en general, a este respecto, o de público limitado a un interés político? Young, entre otros psicólogos sociales, se inclina por la tesis de que hay que referirse a públicos *antes* que a un público interesado en cuestiones de gobierno, ya que este último es la suma de los públicos que se dan con distinto grado de interés, así un público político, un público financiero, un público artístico, un público sindical, etc., pues los públicos, si bien son muy extensos y transitorios, constituyen importantes grupos secundarios, dentro de las sociedades modernas, por las diversificaciones de intereses que se dan en las mismas. Factor muy tenido en cuenta por los grupos de presión a la hora de llevar a efecto su intento de control de la información en aquellos medios de comunicación de mayor incidencia en esos públicos.

De cualquier manera, y gracias a esos grupos e instituciones, los públicos son efectivos y pueden mantener un contacto directo que les permita poseer organizaciones más o menos formales, establecer propósitos y redactar códigos de actuación.

Un público cualquiera se vuelve realmente efectivo a través de organizaciones formales, como pueden ser los partidos políticos, la iglesia, etc., en los que sus miembros se asocian libremente por una comunidad de ideas y pensamientos, al margen de que la prensa, la radio, junto con la televisión, pueden condensar, difun-

(1) Romero, A. “Lecciones de Información y Comunicación”. U.C.P. Lisboa, 1982.

(2) Citado por Romero, A. Ob. Cit.

(3) Citados por Romero, A. ob. cit.

dir e interpretar las ideas, sentimientos y valores de los públicos diversos y dispersos.

Señalaba el sociólogo alemán Horst Holzer, en su intervención de diciembre de 1990 en el Congreso Internacional de Periodismo celebrado en Valencia(1), que “hay que conseguir opiniones públicas vitales y propias que tengan como base los estilos de vida diarios. Tenemos que esperar que sean los movimientos sociales de los ciudadanos los que construyan una opinión pública desde abajo, que llegue a la prensa y que alcance la praxi política, porque los partidos políticos y los medios de comunicación siempre estarán sujetos a sus intereses”.

Respecto a esos intereses de estos últimos es suficientemente explícito el hecho de la existencia de esa pequeña élite internacional de la sociedad que controla y concentra toda la información. Este fenómeno se ha puesto sobradamente de manifiesto en España a partir del momento en que se permitió la entrada de la inversión extranjera en los medios de comunicación nacionales.

En su intervención en dichas jornadas, de acuerdo con la información aparecida en el diario madrileño “El País”(2), el profesor de la Universidad de Munich, considerando la no coincidencia de los partidos políticos con la opinión pública, inmersos en sus intereses, comentaba que el fracaso electoral de los famosos Verdes en las últimas elecciones, las primeras realizadas en la Alemania reunificada, constituía un claro ejemplo de la distancia entre la opinión pública de los ciudadanos y la práctica política. Los Verdes alemanes, que en 1987 superaron el 7%, en esta ocasión no han conseguido tener representación en el Parlamento al no rebasar el mínimo necesario del 5%.

“Los errores cometidos por los Verdes son, por un lado, no haber profundizado realmente en lo que sus electores les han ido comunicando. De ahí que muchos de sus votantes tuvieran la impresión de que en la base se estaban discutiendo problemas relevantes para su vida diaria y a nivel político no tenían ningún papel a jugar. Esto ha sido reforzado por todo el debate alrededor de la reunificación alemana en el que mantuvieron una postura de indecisión y no se mostraron ni en contra ni a favor”.

Otra de las circunstancias en esa caída habría que buscarla, tal vez, en que “los grandes partidos han tomado, por ejemplo, las cuestiones ecológicas y las han hecho

(1) Chapa, A. “Una pequeña élite internacional controla toda la información”. Diario “El País”. Madrid, 16 de diciembre de 1990.

(2) Chapa, A. Ob. cit.

suyas, las han transformado. Luego, por así decirlo, las han escupido con su carga problemática y le han dado un enfoque distinto. Existe la posibilidad de que la opinión pública venga desde abajo, a través de asociaciones ciudadanas, de las radios locales o de la prensa alternativa. Sin embargo, no pasan de un cierto umbral" (1).

4. EL SENTIDO OBJETIVO DEL PÚBLICO

Lo importante, por lo tanto, es el sentido objetivo del público, pues se refiere a hechos o actividades humanas que concentran el interés general de la comunidad a que pertenecen y que está constituido por todo aquello que es visto, oído o conocido en común y que está abierto al uso o goce general.

Esa situación lleva a considerar, como consecuencia de las afinidades habidas, el concepto "opinión", pero deslindándolo de otros conceptos relacionados más o menos directamente.

Y de esa consideración analítica se desprende que las opiniones son, en realidad, creencias acerca de temas controvertidos o relacionados con la interpretación valorativa o el significado moral de ciertos hechos. Difiere ello con las actitudes en que éstas constituyen unas tendencias a actuar, y los sentimientos, a su vez, son más fijos que las opiniones, sustentando las costumbres y la ley.

La conclusión es que lo que se llama opinión pública, es el conjunto de esas opiniones sostenidas por un público en cierto momento y en la forma que ya se ha considerado, y que aparece cuando son cuestionadas las costumbres y los sentimientos que las sustentan.

Sentados esos principios, es obligado considerar el papel que desempeñan los medios de comunicación en condensar, difundir e interpretar esas ideas que hacen posible la opinión pública aportada por la comunidad, sea nacida en su seno, por la necesidad de las circunstancias, o haya sido insembrada en ellas a través de los propios medios.

Y con mayor motivo en una coyuntura como la presente en que, refiriéndonos a la ideología imperante, la "falta de interés por la política" es, para los españoles, la principal causa de la disminución de votantes en las últimas elecciones, tanto generales como autonómicas y municipales, según una encuesta realizada por la empresa OTR/IS.

(1) Chapa, A. ob. cit.

Sigue a esta opinión, compartida por un 40 por ciento de los entrevistados, la creencia de que un "voto no cambia los resultados electorales", según opina uno de cada cinco consultados, es decir, un 19 por ciento de la población.

La encuesta, que fue realizada entre el 11 y el 17 de octubre de 1990, ponía de manifiesto la existencia de dos factores que están relacionados con la falta de interés por la política y con un generalizado desencanto, como son "el cansancio por la frecuencia de votaciones" (13 por ciento) y la creencia de que "no existen opciones que representen la ideología de estos votantes" (12 por ciento). Completan la estadística un 10 por ciento de los encuestados, que responden la opción "otros motivos", y un 7, que "no sabe, no contesta".

En la misma se advertía, al reflejar las características personales de los encuestados, que la ideología y el partido al que se había votado en los últimos comicios electorales españoles influían en la disminución del número de votantes, de manera que pudo observarse que los que se definieron como de derechas eran los que menos desinterés mostraban por la política, aunque, sin embargo, es habitual entre ellas la creencia de que un voto no cambia los resultados electorales aunque las variaciones son bastantes habituales (1).

En relación con esa perspectiva, y por lo que respecta a la política imperante, decía Emilio Romero: (2) "Lo clásico se lo lleva el tiempo, y los asuntos políticos de nuestro país tienen esta exigencia a corto plazo: saber quién es quién, lo que quiere, y los modos de gobernar: el socialismo y la derecha. Así es Europa y no son posibles otros materiales". Luego añadía, a mayor abundamiento que: "el excitante de primer plano en la vida española, y en los fines de este siglo, son las televisiones, las cadenas de radio, y la prensa. Pienso que hemos llegado a los límites más altos en los horizontes de la expresión. Un vendaval de noticias, de periódicos en confrontación, de revistas en duelo por la noticia, de columnistas batalladores, de tertulias ricas y variadas, y luego los ingenios en acaparamiento para audiencia, de García Candau, de Martín Ferrand, de Lazarov y de Cueto. La España excitada está en la comunicación. Nada más urgente que eso de saber dónde están los políticos, y quiénes son, cuando las alfombras de las viejas ideas están ya en los desvanes".

(1) Se realizaron 1203 entrevistas entre mayores de 18 años. Su nivel de fiabilidad era del 95.5 por 100 y un error muestral del 2.88.

(2) Romero, E. "Las viejas ideas en los devanes". Rev. Epoca. Madrid, 20 de agosto de 1990. Pp. 50, 51.

5. LA SORPRENDENTE OPINIÓN PÚBLICA ESPAÑOLA

El reconocimiento y aceptación de esa realidad de que la España excitada está en la comunicación, lleva a pensar en la responsabilidad que le alcanza a sus medios cuando no se sabe, como apunta Emilio Romero, quiénes son los políticos y dónde se encuentran, por lo que se refiere al papel ideológico, al parecer arrumbado en los desvanes, y sin que los miembros de la clase política actual, ni a un lado ni a otro, sean capaces de alumbrar nuevas ideas con fuerzas para despertar la ilusión política de un pueblo y de centrarle en su realidad, al tiempo que en su consecuencia con su auténtico ser. Porque su situación al presente, en este aspecto, no deja de ser sorprendente. "El Santo Padre mostró perplejidad porque una España mayoritariamente católica produzca sucesivamente victorias socialistas, también mayoritarias. Y nos insistió en que había que formar a la gente para que, a la hora de votar, fuese coherente con los compromisos de su fe", según Monseñor Agustín García-Gascó, Obispo Secretario de la Conferencia Episcopal Española (1), como comentario a la indicación que éste le había hecho en el sentido de que el "Programa 2000" socialista, era "liberal, en lo económico; laicista y agnóstico en lo cultural, en lo religioso y en lo social".

La opinión pública, por tanto, se encuentra en una situación límite de confusión o incongruencia que, a no tardar, tendrá que definirse, porque no podrá permanecer indefinidamente en la actual, en la "que el católico español de hoy tiene dificultades, cuando llegan las elecciones, porque lo que hay en el 'mercado político' no se adecúa del todo con las exigencias cristianas" (2). Y así se espera que suceda esa clarificación ideológica, salvo que la España actual, la del año 2000, como anunció Manuel Azaña, presidente de la República Española, con anterioridad a la guerra de 1936, y con exagerada anticipación, haya dejado de ser católica, que ya Adolfo Guerra, en su etapa de vicepresidente del Gobierno, amenazó que los socialistas cambiarían de tal modo a España que "no la conocería ni la madre que la parió", en frase tan gráfica como propia del cultivado vicesecretario general del PSOE. Según el secretario de la Confederación Episcopal Española, esa situación denunciada tiene un futuro diferente en cuanto a cómo evolucionará el sentir de la opinión pública porque ya "va habiendo experiencia de la gestión política, del uso del poder, de la distribución del dinero público... y todo ello, junto a la situación económica y social del país, los programas de los partidos y los resultados de gestión de quienes han gobernado, son factores que ayudan a decidir el voto". Y en su deci-

(1) García-Gascó, A. Entrevista "El socialismo no cuenta con Dios", realizada por Pilar Urbano. Rev. Epoca 17 de septiembre de 1990. Madrid. Pp. 28, 33.

(2) García-Gascó, A. Ob. Cit.

sión colaborarán mucho quienes, de acuerdo con lo manifestado por Juan Pablo II, iniciarán, como ya ha ocurrido con el último manifiesto de la Conferencia Episcopal Española de finales de 1990, "a formar a la gente para que, a la hora de votar, fuese coherente con los compromisos de su fe", aunque, como muy bien aclaró el obispo García-Gascó a "Epoca" en sus declaraciones citadas: "Los obispos no vamos a decir voten a tal o dejen de votar a cual, pero cuando un partido no renuncia al marxismo, o no descarta el recurso a la violencia, o propugna un liberalismo capitalista, o sus programas prácticos ignoran la dimensión espiritual del hombre y propugnan un Estado laicista, que equivale a una aversión y a una marginación del hecho religioso... el ciudadano cristiano tiene bastante claro a quién no debe votar" (1).

Con la sutileza del caso, las palabras del secretario de la Comisión Episcopal Española son suficientemente explícitas sobre cuál va a ser su papel en la remodelación de la opinión pública, sin necesidad de decir "voten a tal" o "dejen de votar a cuál", limitándose a cumplir el deseo papal de formar a la gente para que, a la hora de votar, sea coherente con los compromisos de su fe, con lo que "el ciudadano cristiano tiene bastante claro a quién no debe votar". Tan claro como que la Iglesia tiene miles de cátedras, perfectamente sincronizadas con sus feligreses, desde las que formar a la gente, tantas como iglesias, sin contar las escuelas y otros centros docentes y de asistencia, repartidos por todo el territorio nacional. Bien podría decirse aquello de Don Quijote de que con la Iglesia se ha topado la opinión pública y de que con ese encuentro, que se inició con el citado manifiesto episcopal, ésta saldrá fortalecida en su coherencia, consecuencia natural de la relación existente a través de la comunicación de la fe entre la Iglesia y sus fieles.

Se impone una cruzada de todos los que tengan algo que decir, sinceramente, de cuantos están interesados en advertir del peligro a que conduce la actual situación de incoherencia de las ideas con la fe que se profesa y, sobre todo, las consecuencias de ese arrumbar en los desvanes toda posible ideología. Claro que esa situación interesa que se mantenga así porque, como declaraba Eduardo Punset (2) a Pilar Urbano, "el hecho clave es que se ha producido una confabulación entre los poderosos, para ejercer el poder sin límites. Y esto ha generado un descrédito, no ya de la clase política, sino del propio poder: parlamentos devaluados, tribunales de Justicia amenazados o mediatizados, ciudadanos acosados coercitivamente por 'la auto-

(1) García-Gascó, A. Ob. Cit.

(2) Entrevista a Eduardo Punset, Exministro de Relaciones con Europa en el último Gobierno de UCD y actual eurodiputado del CDS en el parlamento de Estrasburgo. Rev. Epoca. Madrid, 21 de enero de 1991. Pp. 26, 32.

ridad', sea la que sea, que incomoda y perturba sus vidas... Y el desamparo de la gente es total y tristísimo".

Al preguntarle la periodista las causas de ese decrédito del poder político, Punset expuso un diagnóstico en el que en todo momento están presentes los medios de comunicación, por su influencia en muchas cosas de las que pasan, aunque no los cite ni una sola vez. Manifiesta el político catalán que en el por qué de esa circunstancia, "se entrecruzan dos razones. Una: cuando una sociedad se dota de los instrumentos para dar 'la apariencia' de que garantiza a todos la igualdad de oportunidades, la gente se lo cree y se aplica con esfuerzo y con ilusión a poder llegar a donde quiera, liberándose y desvinculándose del proceso político. En esta fase, no debe sorprender que los ciudadanos se despoliticen. Pero ocurre algo más grave y preocupante, para lo que yo no tengo respuesta: al desaparecer la ficción ideológica, como base de las plataformas políticas, ¿qué queda? Queda la lucha descarnada, entre unos pocos, por mantenerse en el poder, por retener el poder. Ante esto, las almas sensibles, los hombres movidos por ideales, dejan de interesarse en la política. La política queda así en manos de los 'profesionales del poder'. El impacto de esto todavía no lo hemos aquilatado suficientemente. La política adquiere entonces unos estilos y unas conductas características del 'teatro militar'. Sí, de la guerra: la concentración del mando en unas reducidas cúpulas; la movilización oceánica de grandes masas; cierta militarización y estandarización del pensamiento político; la desaparición de lo que yo llamo 'plataformas sutiles'; los ecologistas, los pacifistas, los pequeños partidos bisagra, los grupos de pensamiento, los intelectuales... Y digo 'teatro militar', porque a lo que volvemos es a la confrontación pura y dura de dos grandes grupos: los que tienen el poder y quieren conservarlo, y los que no lo tienen y quieren obtenerlo. Asistimos en nuestro país a una 'guerra', afortunadamente dialéctica, entre los dos grandes contendientes, el PSOE y el PP, que no se plantean otro objetivo que éste, cuasi-militar, de disputarse el poder. Pero esa es pugna normal de las alternativas políticas" (1)

Esa es la causa de que unos y otros busquen la ayuda de los medios para lograr el triunfo en esa disputa del poder y la razón de que cuando la información se mantiene en su puesto, criticando a diestra y a siniestra, cuando hay motivo para ello, sean calificados sus profesionales como "plumíferos de la democracia" por el Gobierno en el poder, el PSOE, y se ordene la jerarquización y control de la información a la prensa por parte de los responsables del PP en Andalucía, todo lo cual constituye un premio a la independencia y el reconocimiento de que los informadores entran

(1) Entrevista a Eduardo Punset. ob.cit.

en verdadera conexión con el público e influyen en su criterio, que crean opinión pública y que se hacen portavoces a través de sus respectivos medios, de la propia opinión pública.

6. LA INFLUENCIA DEL PERIODISMO DE OPINIÓN

Los periódicos, como máximos exponentes del llamado periodismo de opinión, poseen muchas cualidades que hacen posible el arrastre de opiniones que se les atribuye, tanto por los que los consideran el “cuarto poder” como por los que les califican de “contra poder” o “antipoder”.

Entre todas ellas hay que buscar la primera, la que representa su anonimato en la parte editorial, por lo que lo anónimo tiene siempre de fuerza de sugestión, porque el público, cuando conoce la identidad del que habla, pierde un mucho de atención, al tiempo que la acrecienta cuando ignora la personalidad del orador o del escritor, que para el caso es el mismo. De ahí la poderosa atracción de los editoriales de los periódicos sobre los demás artículos insertos en un mismo ejemplar. La razón no es otra que lo que se decía en un ensayo sobre el tema: “No será cosa muy puesta en razón, pero se observa en la Prensa, singularmente en la política, que el artículo anónimo vale más que el artículo mejor que está firmado. La causa de ello es que el artículo firmado es solamente una opinión”. Y añadía el mismo ensayista que la “opinión se forma con todo lo que proviene del corazón y del cerebro de cada persona y de su contacto permanente y ejerce su acción por masas. Esa opinión, formada por multitud, es una suma total que tiene que recibir el periódico si ha de vivir. El periódico que vive de la opinión, que tiene que seguirla, ha de dirigirla a su vez como el timón al barco y lo encamina por su derrotero” (1).

Tal es así, que el público va siempre a su periódico, y considera como tal a aquél en que se dice lo que él piensa, por lo que se identifica plenamente con él. En una palabra, va donde hay opinión pública a cuya creación ha contribuido y de la que se ha dejado influir. Por eso, cuando el periódico se empeña en ir contra corriente, es decir, cuando se propone crear de dentro hacia fuera una opinión pública, como si tal despropósito fuera posible, no va a parte alguna, y esa circunstancia es muy tenida en cuenta por las agencias de publicidad al distribuir sus campañas. De ahí que la existencia o no de esa opinión pública en un medio impreso la denuncie el mayor o menor volumen de publicidad en sus páginas.

(1) Citado por Ignacio H. de la Mota, en “Función Social de la Información”. Paraninfo. Madrid, 1988. Pag. 290-291.

Al margen de la consideración apuntada, y que va íntimamente ligada con ella, clave importante para poder llegar a un punto de partida válido, es conocer qué piensa el público, en general, y qué la audiencia, en particular, sobre los medios de comunicación. Y en qué grado los acepta, y qué fiabilidad les concede en cuanto a la verdad de lo que dicen, cómo lo dicen, de lo que silencian, etc. Porque, como es notorio, para gran parte de la sociedad no existe información libre, y esa creencia la mediatiza en gran medida. Y de nada vale que se le pongan ejemplos de todo lo contrario, aduciendo los que son más incuestionables e indiscutibles, porque, frente a ellos, tiene una explicación que considera igualmente incuestionable e indispensable: "Es parte del juego para que lo que no es pueda parecerlo".

Fernando Mota, brillante periodista mexicano, profesor del tema y estudioso del mismo, publicó una serie de artículos sobre los periódicos en cuanto a "credibilidad y ejercicio responsable de la libertad de expresión", referidos a la situación actual de la prensa en su país (1), en la que, al considerar la relación Prensa-Gobierno, estableció un perfil muy interesante sobre el criterio del lector común y para el que la prensa no es libre por una serie de argumentos muy esclarecedores y que bien podrían ser válidos en otros países con las naturales modificaciones, versiones o adaptaciones:

- “1. Todos los diarios informan lo mismo en torno al Presidente, en particular, y del Gobierno en general.
2. Hay diarios con una política pro-gubernamental que superan, incluso, la línea editorial del propio rotativo del Gobierno, es decir, del periódico *El Nacional*.
3. El consumidor de diarios supone que los periódicos están subsidiados en la compra del papel y por los ingresos que se derivan de los anuncios oficiales, claros o imposibles de detectar.
4. Sabe que los gastos de los reporteros que “cubren” las actividades presidenciales, dentro o fuera del país, no son cubiertos por las empresas editoriales, sino por el Gobierno de la República, lo que se convierte en otro subsidio.
5. Está convencido de que cualquier periodista que discrepa del gobierno vive en medio de una amenaza prolongada, que no necesariamente ha de manifestarse en la violencia.

(1) Mota Martínez, F. "Periódicos: credibilidad y ejercicio responsable de la libertad de expresión". Artículos publicados del 25 al 29 de junio y del 2 al 6 de julio de 1990, en "Boletín Financiero y Minero de México", México, D.F.

6. Entiende que tanto reporteros como articulistas están mal pagados y que por ello, como los policías, son empujados a la corrupción.
7. Considera que la mayor parte de quienes trabajan en un diario está integrada por empíricos; no puede creer que en el periodismo haya profesionales que han cursado estudios, en algunos casos, en dos universidades y que, a lo largo de su desempeño profesional, sigan estudiando.
8. Dada la similitud de la información que se publica en los medios -prensa, radio y televisión-, está seguro de que toda es proporcionada por las oficinas de comunicación social del Gobierno Federal.
9. En virtud de lo anterior, el lector no compra un diario por el diario mismo, sino por los articulistas de criterio independiente que en ellos escriben. Ahí radica la diferencia entre los medios.
10. No ignora el lector que algunas empresas editoras usan "al medio para proteger intereses económicos ajenos al diario, pero correlativos a sus dueños".

"En consecuencia, grandes sectores de la sociedad -sigue diciendo Fernando Mota, refiriéndose a México-, no tienen credibilidad en los medios y suponen que todos quienes los dirigen están subordinados al gobierno por temor o por conveniencia, como si no hubiera uno que fuera partidario de la libertad de expresión y crítico por honestidad, o convencido de que las acciones de la administración pública están bien realizados".

"La síntesis es clara. Por una parte, desde las esferas gubernamentales, hay el deseo de mejorar la relación prensa-gobierno (anteriormente, Fernando Mota había hecho referencia a un discurso (1) del actual Presidente de la República Mexicana, Carlos Salinas de Gortari, en su campaña electoral como candidato del PRI, en el que manifestó que "también debemos actuar en el campo de la información y de la cultura. No cabe duda de que la información y la formación de la opinión ciudadana **son condición esencial en el cabal ejercicio de la democracia. No podríamos aspirar a una vida más responsable, consciente y participativa sin el concurso de una sociedad continua y verazmente informada, capaz de generar consenso y orientar la acción del gobierno**". En el mismo discurso, Salinas de Gortari propuso a los miembros de su partido "avanzar hacia una mejor relación entre medios y gobierno, entre medios y ciudadanos. Relación que debe sustentarse en el respeto y en el

(1) Discurso pronunciado el día 22 de abril de 1988.

ejercicio crítico, en reglas claras para la protección de su propia profesión, de sus vidas y de la dignidad de los ciudadanos... Toca, en primer lugar, a los medios de comunicación hacer propuestas conducentes. A lo largo de mi campaña he procurado que hable México, como fase indispensable de consulta que precede y fortalece a la expresión del voto ciudadano. Me he propuesto escuchar con atención y responder con veracidad, **porque ya es hora de que en México se supere la subcultura del rumor, la desconfianza o la incredulidad**)" y por la otra, la sociedad no cree lo que los medios dicen, salvo que se trate de informaciones que no están relacionadas con la actividad política nacional. Zaíd (1) lo dice con una capacidad sintética excepcional: "La prensa como negocio que depende del público lector tiende a decir lo que el público quiere escuchar, y hasta puede caer en el amarillismo, el chisme, los rumores, el escándalo, la nota roja o la viñeta folklórica: (un burro de Acapulco bebedor de cerveza), aunque cosas más importantes pasen en silencio. La prensa como negocio que depende del patrocinio tiende a decir lo que quieren sus patrocinadores, aunque los lectores sepan que están leyendo un comercial y tengan que recurrir al teléfono, la conversación, el chisme, los rumores, para conjeturar lo que pasa en silencio".

Al margen las peculiaridades que puedan existir en la amplia cita efectuada, lo que sí es cierto en todas las latitudes, es que la mejor conexión entre las partes es la que produce siempre los mejores resultados. Lo mismo en el orden industrial que en el intelectual. De modo y manera, y por lo que respecta al tema que interesa, el de los medios de comunicación y su relación con la audiencia en cuanto a la creación de estados de opinión en la misma, el desempeño de ese papel de creador de opinión pública es posible, solamente, si existe la debida relación entre el emisor y el receptor. Es decir, que el crédito que la audiencia concede a un medio de comunicación está en relación directa con la identificación de éste con las necesidades y aspiraciones de aquélla. La comunicación, por tanto, no es posible, o verdaderamente eficaz, si no existe intercomunicación previa, de ida y vuelta, en las dos direcciones.

7. LA SUGESTIVA RELACIÓN INFORMADOR-AUDIENCIA.

Si la audiencia, llámese ciudadanos, pueblo, asiente pasivamente, sin creación crítica y, por lo tanto, con la recepción pasiva del mensaje que le llega en una sola dirección, en ningún caso puede interpretarse como muestra de su conformidad con el mensaje recibido, sino que no le interesa o existen criterios divergentes sobre su contenido.

(1) Zaíd, G. Revista "Contenido", México. Diciembre, 1989.

La función del informador, para llegar a establecer esa intercomunicación que despierta interés y respuesta, debe encontrar en la fuente de la noticia, cualquiera sea, aunque principalmente en los gobiernos y en las diferentes fuerzas políticas y económicas, las soluciones justas y comprensivas, que la tolerancia distingue a los seres humanos, para las inquietudes espirituales y los problemas materiales que hoy afectan al hombre en cuanto individuo y como parte de la sociedad.

Entonces, la audiencia que componen los ciudadanos debe entrar en contacto razonable y responsable con esas respuestas que se dan a sus inquietudes y problemas para, a su vez, y a través de la reflexión y de la crítica constructiva, dar su propia respuesta, su opinión, que la comunicación debe ser la suma de respuestas, no de preguntas, ya que a nada conducen si no generan aquéllas, germen de la opinión pública.

La respuesta es, por tanto, el elemento imprescindible para que se produzca el éxito, en cuanto final feliz, en el proceso democrático de participación y diálogo y no en el dictatorial, o al menos con su tufo, de la pasiva y muda adhesión popular, en la que el emisor o sus portavoces dan por respuesta lo que no es más que una inmensa y trágica interrogante, imposibilitada de ser opinión pública.

El informador, como artífice, a través de los medios de comunicación, de esas corrientes de pensamiento que den lugar a la creación de opiniones plurales, se encuentra, en su intento, con que hay frenos que impiden su formación, no siempre superables, porque están profundamente enraizados en todo cuanto participa en su creación. Tales son los problemas estructurales que presentan los propios medios, con toda una maraña de complejos y peculiaridades que se extienden por todas las áreas y alcanzan todos los niveles, y, junto a ellos, toda una serie de condicionamientos sociopolíticos y de otra naturaleza, como económicos y religiosos, que de una forma u otra coartan la libertad de expresión y de información. ¿Y cómo olvidar la apatía y el desinterés tradicionales de una gran parte de la sociedad, por lo que a España se refiere, hacia los medios impresos de comunicación, como si existiera una inextinguible ruptura entre la lectura y los componentes de aquella parte de la sociedad?

Tampoco puede olvidarse, propio de toda élite, cualquiera sea su campo de acción, la ambición del poder por el poder, cualquiera sea la parcela, en un principio, y el alcanzar después el Poder general, total, rotundo, sobre todos los demás poderes para poder poderles, y es intencionado el abuso de la misma palabra, por su repetición, para expresar rotundamente la idea que se pretende.

A esos impedimentos que cortan la constitución de las pretendidas opiniones plurales, suma de las cuales es la opinión pública, por ser la aglutinante del mayor número de esas unidades pensantes, hay que añadir otras que vierten sus peligros y amenazan con sus problemas. En primer lugar figura esa eterna tentación de casi todos, aunque sean pocos los que llegan a conseguirlo, de hablar en nombre de los demás, sintiéndose portavoces de una sociedad que no les ha conferido poder alguno para ello ni les ha dado motivo para que se la juzgue incapacitada para expresar sus sentimientos por sí misma. Aunque lo malo, y es otra cara de esa peligrosa problemática apuntada, es que la sociedad, por regla general, se encuentra desvalida por la carencia en sus miembros de una cultura informativa, y no digamos ya de una cultura política, lo que la sitúa en un estado de riesgo constante respecto a cómo debe formarse ese coro de opiniones, plurales, pero acordes en su propósito de respuesta, generalmente con retraso y muchas veces en forma incompleta en relación con el reloj de los programas y los hechos políticos que hacen la historia del día a día. ¿Y qué decir, que no toda la culpa debe echarse a la audiencia, de la inveterada costumbre de programar los contenidos de los medios de comunicación de espaldas a aquélla? Ese planeamiento debería hacerse siempre con el mayor respeto a los intereses de sus receptores, y, en especial, de los que configuran opiniones, como son los que alcanzan una mayor difusión y producen un impacto persuasivo y distorsionante más severo.

Así, creyendo que se actúa de una forma, cuando sucede que se hace de otra, se crea un estado letárgico que alcanza a todos. Los regímenes políticos se creen que son verdaderos gobiernos de opinión, y puede que hasta lo sean, pero por casualidad o por causalidades premeditadas, aunque en ningún caso existirán pruebas convincentes de que las opiniones pluralistas que deben surgir de la sociedad sean las que gobiernan, ni siquiera de lejos, o les sirvan a aquéllos de fuente de inspiración.

La comunicación, entonces, no deja de ser un tremendo fraude y los medios que la sirven se limitan a estar ahí, sin más, a ser testigos, si acaso, de algo que carece de proyección respecto al pueblo en que aquéllos se desarrollan con la complicidad de todos, empezando por la propia que les corresponde al desertar de su compromiso social. Porque un pueblo precisa de una permanente actitud crítica para poderse desenvolverse positivamente, así como de una animación por parte de todos en el campo de la política y de unos medios que abran sus páginas, sus micrófonos o sus cámaras a todas esas preguntas latentes que existen sobre sus aspiraciones, sus necesidades, sus exigencias, con dinamización de sus estructuras, sin pensar en exclusivismos excluyentes ni en exclusiones exclusivistas de compartimentos estancos, sino con el pensamiento puesto en una acción de voluntades y actitudes solidarias para obtener la respuesta que demanda la presencia de una libertad común y que se ejer-

za con la máxima responsabilidad para que nunca deje de serlo ni la ponga en peligro.

Esa es la ruta para la creación de la opinión pública, y no otra. La ruta lógica y posible, política, por lo tanto, en cuanto el arte de esa posibilidad. Porque no hay que pensar decimonónicamente en paradisíacas fórmulas de expresión del pensamiento y de libertad de información, porque una y otra no radican en poder exponer la propia opinión en todos los medios, además de que impediría que otros lo pudieran hacer, estableciendo ya un privilegio peligroso. El acierto, como en todo, incluso en lo democrático, no está en pretender la mayoría sino en escoger la parte del todo que se ofrece y en juzgar, en especial, esa parte escogida, aunque tal acción suponga una libertad pasiva. Pero lo que sí es cierto que supone es que se trata de una libertad fundamental, la que le lleva a la audiencia, para poder exteriorizarla, a buscar el canal de la información donde su opinión sea posible y donde, por la unión con la de los demás, pueda hacerse opinión pública, como suma de muchas conversaciones, porque cuando el monólogo se impone, por parte de quien sea, no existe diálogo auténtico sino una burda falsificación de la opinión.

Sin autenticidad y espontaneidad carece de todo valor cualquier opinión, porque le falta lo que le dará la credibilidad y, por tanto, la aceptación de la audiencia que es la que, de verdad, constituye origen y causa de la opinión pública.

La opinión, como se ha dicho tantas veces, no puede admitirse, sin reservas, como el elemento informativo que la crea. La información actúa, efectivamente, sobre la opinión, pero la opinión se hace, también, materia de información. Es la pregunta y la respuesta consideradas anteriormente, porque importa mucho enterarse de lo que sea, aunque el secreto está en seleccionar, posteriormente, aquéllo que realmente es entre lo que era. Y eso exige un esfuerzo por parte de la audiencia, en cuanto grupo, y el de cada uno de sus hombres, en cuanto individuo, que les obliga a mantenerse en vigilia y alerta ante todo ese cúmulo de noticias y, en especial, ante su juicio e interpretación, que es donde está el valor del hecho noticiable, porque constituye el sentido crítico exigible como parte integrante que es de la mediación humana.

Pío XII decía que faltaba opinión pública y echaba la culpa de esa ausencia a la falta de hombres "profundamente penetrados del sentimiento de su responsabilidad y de su íntima solidaridad con el medio en que viven". Y en su alocución del 18 de febrero de 1950, hace ya casi medio siglo, hizo la apología de la opinión pública al decir de ella que era el "eco despertado espontáneamente en la conciencia de la sociedad".

8. SIN INFORMACION NO HAY OPINIÓN PÚBLICA

La información que se difunde sobre hechos, opiniones y valoraciones, ésto es, que se comunica a quienes puedan tener interés en su contenido específico-por cuanto no hay público en general sino públicos diferentes, cada uno de ellos determinado por los contenidos sobre los que se proyecta-, constituye el fundamento del público en su todo y en su parte que, para poder existir, necesita estar informado. O lo que es lo mismo, que es con la noticia con lo que nace el régimen de participación del público y con lo que se muestra evidente la conexión que existe entre el derecho a la información y la opinión pública, porque la opinión pública es el sentir de grupos y de sectores sobre temas concretos y en función de ideas y juicios formados, previamente, a través de unas imágenes adquiridas por medio de la información, la lectura, la cultura, etc. La información, por lo tanto, en el momento de llegar a la audiencia, se halla en un primer estadio sin una previa información del suceso que se va a contar, sin un anterior conocimiento de los hechos que han de ser interpretados y enjuiciados para poder formarse una opinión sobre los mismos.

Larra decía, en relación con la opinión pública: “esa voz pública que todos traen en boca, siempre en apoyo de sus opiniones, ese comodín de todos los partidos, de todos los pareceres, ¿es una palabra vana de sentido o es un ente real y efectivo?. El público es ilustrado, el público es indulgente, el público es imparcial, el público es respetable: no hay duda pues de que existe el público. En ese supuesto, ¿quién es el público y dónde se le encuentra? (...) Y, en segundo lugar, concluyo: que no existe un público único, invariable, juez imparcial, como se pretende; que cada clase de la sociedad tiene un público particular, de cuyos rasgos y caracteres diversos, y aún heterogéneos, se compone la fisonomía monstruosa del que llamamos público”(1).

La opinión pública preocupó siempre al poder, incluso a los que gobiernan dándole la espalda a esa misma opinión; por lo que no es difícil evaluar el grado de preocupación existente entre los que pretenden hacerlo a su dictado, democráticamente.

Demostración de esa inquietud la constituye el hecho de que ya en el Cádiz de las Cortes decimonónicas, se planteó tan importante cuestión en el sentido de que la libertad de imprenta era el único medio seguro de conocer la opinión pública, sin la cual, se decía, no es posible gobernar bien, ni distinguir ni dirigir convenientemente el espíritu público. El orador parlamentario Diego Muñoz Torrero, que recogió el guante, manifestó en la sesión del día siguiente, que “la Nación tiene el dere-

(1) Larra, M - J. "El Pobrecito Hablador". Ed. facsímil de Espasa - Calpe, S.A. Madrid, 1979. Págs. 8 y 9.

cho de velar y examinar la conducta de todos sus agentes y Diputados como juez único que debe saber si cumplen sus obligaciones, derecho que no puede olvidarse mientras sea Nación. Que es necesario una salvaguardia para frenar la voluntad de las Cortes y el Poder Ejecutivo, en caso de que quisiesen separarse de la voluntad de la Nación: que esta salvaguardia no podía ser otra que el tribunal pacífico de la opinión pública..." (1).

Más próximo en el tiempo, cuando se promulga en 1966 la Ley de Prensa e Imprenta, en su exposición de motivos, se justifica la necesidad de tal ley, de la siguiente forma: "la importancia cada vez mayor, que los medios informativos poseen en relación con la formación de la opinión pública y finalmente, la conveniencia indudable de proporcionar a dicha opinión cauces idóneos a través de los cuales sea posible canalizar debidamente las aspiraciones de todos los grupos sociales, alrededor de los cuales gira toda la convivencia social"(2).

La Iglesia se preocupa, también, de la opinión pública, como lo demuestran estas palabras de Pío XII: "el patrimonio de toda sociedad normal compuesta de hombres, que, conscientes de su conducta personal y social, están íntimamente ligados a la comunidad de la que forman parte. La opinión pública es en todas partes, en definitiva, el eco natural, la resonancia común más o menos espontánea, de los sucesos y de la situación actual en sus espíritus y sus juicios (...) Allí donde no apareciera manifestación alguna de la opinión pública, allí sobre todo, donde hubiera que registrar su real inexistencia, sea la que sea la razón con que se explique su mutismo o su ausencia, se debería ver un vicio, una enfermedad, un mal de la vida social". (3)

Juan XXIII, posteriormente, en el documento "Siamo Particolarmente", dice: "Urge el deber que la prensa tiene de respetar el derecho del hombre a la verdad y a la moral objetiva. Nadie puede negar que los órganos de prensa sean no sólo los medios con los que se expresa la opinión pública sino también sus instrumentos de orientación, de formación y, por tanto, a veces, también, de deformación de la opinión pública". (5)

Es conveniente recordar, a estos efectos, el derecho que tiene el hombre a conocer la verdad, porque la verdad es un presupuesto esencial de la libertad y sólo a

(1) Citado por Novoa Monreal, E. en "Derecho a la vida privada y libertad de información. Un conflicto de derechos". Ed. Siglo XXI: Bogotá pág. 51.

(2) Ley de Prensa e Imprenta B.O.E. No. 67, de 19 de marzo de 1967.

(3) Citado por Novoa Monreal. ob. cit. pág. 63

(5) Citado por Novoa Monreal, ob. cit. pág. 63

través de ella se pueden enjuiciar rectamente los acontecimientos y responder a ellos con la propia conducta, con lo que se llega a la conclusión de que sólo con una información adecuada se podrá establecer una opinión pública libre.

El problema radica, para conseguirlo, en que los medios de comunicación, tan susceptibles, no se dejen manipular por los intereses más variados y, por lo tanto, puedan caer en la oferta de una información no verdadera o distorsionada y, en consecuencia, deformar la opinión pública.

La libre existencia de la opinión pública, como manifestación de la llamada comunicación política, alcanza una importancia excepcional en la sociedad democrática, tanto que su existencia real y actuante es la que le confiere a una sociedad el título de democrática.

9. UNA RESPUESTA A LOS MENSAJES POLÍTICOS

La opinión pública, en una definición tan simplista como ajustada a la realidad, y concretada al campo en que interesa, no es más que la respuesta de los ciudadanos, libremente expresada, a los diferentes mensajes políticos que les han sido difundidos por las diversas fuerzas políticas, partidos, que actúan en un país. Quizá el único pero que pudiera hacerse, aunque deja de serlo cuando esa conducta no requiere convocatorias especiales, extraordinarias, no previstas en las respectivas Constituciones, sea el de las escasas ocasiones en que es atendida la opinión pública, como en el caso de la renovación de las cúpulas del poder en sus diferentes estados jerárquicos.

Esa circunstancia es la que crea ese espacio de un cierto estado de incomunicación, cuando no de total incomunicación, el que se extiende entre una y otra consulta, cuyo paréntesis es al que tratan de cubrir los medios de comunicación. El propósito sería perfectamente útil en el utópico caso de una sociedad homogénea, con medios de comunicación verdadera y totalmente independientes, circunstancia inexistente, evidentemente, dado que la mayor parte de las sociedades no han llegado a alcanzar la madurez política y la mayoría de sus medios de comunicación se rigen por los intereses de quienes se encuentran detrás de su propiedad o están al servicio del poder instituido o al de la oposición, cuando no al de otras presiones, políticas o económicas, principalmente.

La situación señalada en relación con la opinión pública y la consideración en que se la tenía en el siglo XIX, queda felizmente superada. El avance ha sido notabilísimo. La opinión de todos, no sólo la de los grupos mayoritarios, es una realidad, pese a las limitaciones que puedan darse en los grupos minoritarios de determina-

dos países, por el convencimiento existente de que ese factor constituye una premisa para acelerar de forma inmediata el proceso de democratización que se exige a los gobiernos y que se desarrolla en evolución constante con la que registra la propia sociedad.

Los sistemas políticos, cualquiera sean, si pretenden la aceptación de los ciudadanos, no tienen otra opción que la de conseguir un estado de opinión pública que les sea favorable.

Para ello deben disponer de un mecanismo que les permita encauzar dicha opinión, mecanismo no siempre ortodoxo porque conduce a que los medios de comunicación se adecúen a un modelo de "hombre democrático" que no en todos los casos responde a la auténtica realidad de cómo debe serlo y manifestarse como tal, circunstancia que impide que muchas voces puedan ser escuchadas, con la pretensión de ocultar ese mutismo dramático y que se llegue, incluso, hasta a negar su existencia.

Ahí están, a título de ejemplo, los "triunfos" que consiguen las oligarquías conservadoras en los países subdesarrollados, aunque esas oligarquías aparezcan oficialmente con siglas revolucionarias, basándose para lograrlo en procedimientos puramente electorales cuyos resortes decisivos se encuentran totalmente en sus manos. Así como la mayoría de los medios de comunicación, por supuesto.

Consiguen convencer de esta forma a las masas que carecen de plena conciencia de su real situación, porque se les mantiene intencionadamente en ella, y se aplasta, democráticamente, eso sí, el voto de las minorías que tienen auténtica conciencia de esa su situación.

La razón de ese fallo del proceso democrático, que se advierte en sociedades menos desarrolladas y mucho más homogéneas, estriba en que se les aplica unos procedimientos que sólo convienen a sociedades desarrolladas y homogéneas. Y se hace intencionadamente por los grupos de presión interesados en que exista tal fallo que beneficia a sus propósitos.

Ante ese fallo del menos malo de los procesos de conocer la opinión pública, como es el que se manifiesta en las urnas, les corresponde a los medios informativos aprovechar la posibilidad que le facilitan esas deficiencias para ofrecer los canales de opinión necesarios para que pueda establecerse una auténtica comunicación política entre gobernantes y gobernados, permitiendo a todos los que integran a estos últimos que puedan estar presentes con sus específicas opiniones en la constitución de la auténtica opinión pública, como síntesis de la de todos.

Y no es óbice la falta de información, pese a lo dicho anteriormente sobre los beneficios que supone el estarlo, para poder opinar y actuar en consecuencia. Se puede opinar, incluso, desde la ignorancia, aunque sea con más posibilidades de equivocación que si se hace desde el conocimiento, pero sin olvidar las consecuencias que pueden derivarse de un conocimiento equívoco, en especial si ha sido equivocado premeditadamente en su fuente de origen o de difusión.

Se ha dicho muchas veces que la gente es capaz de tener opiniones sobre algo de lo que sabe poco o no sabe nada, basándose para ello en su observación de que las imágenes políticas son una amalgama de información y evaluación, que es la causa de esa circunstancia señalada.

Es frecuente, por tanto, que exista opinión antes, incluso, de que se conozca la información, aunque ésta será, posteriormente, la encargada de corroborar o modificar esta opinión pública establecida alegremente, por cuanto hay que admitir, como se ha señalado, que dicha opinión pública es la expresión de un parecer, de un juicio o de una preferencia y que responde, fundamentalmente, a una actitud o conjunto de actitudes.

Esos orígenes que podemos considerar espontáneos, conducen a que, al mismo tiempo, esa opinión tenga algo de juicio lógico y racional y algo, también, de respuesta a intereses arraigados en necesidades que lo mismo pueden ser biológicas que culturales. Por esas circunstancias, las opiniones se van formando a través de la consiguiente elección entre las varias alternativas que se ofrecen, elección que no sólo va a depender de razonamientos lógicos, sino que en ellos van a influir una serie de hábitos y fantasías y sentimientos latentes, sin olvidar que, como dijo el poeta, el corazón tiene razones que la razón no comprende.

Como pensamiento humano que es, está en contradicción con otros de igual procedencia. Por ejemplo, Kimball Young ha resumido el tema manifestando que la opinión pública está formada por actividades verbalizadas sobre algún tema discutido, mientras que Lane y Sears han señalado que una persona puede expresar una opinión verbalmente y, sin embargo, no actuar de acuerdo con la misma, porque puede o no existir una correspondencia estrecha entre las opiniones así expresadas y la manera de actuar, como puede comprobarse, lamentablemente, a todos los niveles, entre no pocos de los responsables de los gobiernos de algunos países donde la democracia real, la del mutuo respeto entre las partes, es todavía, una asignatura pendiente.

10. IDENTIFICACIÓN ENTRE OPINIÓN PÚBLICA E INFORMACIÓN

Respecto a la relación opinión pública-información, la principal fuerza estructuradora de aquélla es, cuando se ha llegado por el individuo al ejercicio de los derechos políticos, la sucesión de identificaciones que se produce y su aglutinación en las participaciones en grupo, con lo que se ponen de manifiesto el pensamiento creado y la acción a que éste induce, factores que se verán influidos por la información. Porque la razón más profunda de ser de la información es la de ser generadora de fines sociales, de ser patente su vocación a intervenir en la comunidad con un programa de acción pública encaminado a realizar un bien social, es decir, moldear en buena medida la opinión pública.

Esa función influyente se origina, sobre todo, en la crítica, forma específica de opinión generadora de opinión pública, por cuanto la crítica no es más que un juicio, positivo o negativo, pero un juicio difundido. Juicio que, además, constituye un derecho del ciudadano, reconocido por todas las Cartas Magnas de los regímenes democráticos, tanto a nivel personal como integrante de una comunidad, porque, en cualquiera de los casos, el derecho a la crítica se relaciona con la conciencia de responsabilidad que impone al hombre vigilar el tipo de funcionamiento del orden social en que vive, para evitar los daños que un inapropiado planteamiento provoca en la comunidad.

La opinión pública, por el papel que desempeña, puede considerarse, por tanto, como un estado y como un proceso.

Hablar de una opinión pública estática es referirse al momento determinado en el que se sondea el estado de opinión, con la distribución y diversidad de opiniones sobre un tema en un lugar y tiempo establecidos. Hablar de un proceso nos lleva a considerar aquél a través del cual se van formando y transmitiendo las diversas opiniones. El ya citado Kimball Young ha distinguido cuatro etapas básicas en este proceso de formación de la opinión pública.

En la primera se produce un intento de definir una cuestión en términos que faciliten una discusión posterior. En la segunda comienzan a surgir las preguntas que permitan tantear el terreno, con lo que el tema se convierte en objeto de conversación, mientras que en la tercera se advierte que el ambiente ya está lo suficientemente preparado como para que se propongan una serie de soluciones y haya quien se oponga a ellas. En este punto, elementos irracionales de la cuestión van cobrando cada vez más importancia. Al llegar al cuarto y último, se advierte que, a través de toda la movilización anterior, se ha logrado un cierto consenso sobre el tema. Es

el momento de decidir, con lo que el problema habrá alcanzado una solución a través de la participación intelectual y efectiva de un elevado número de personas.

Según Jean-Christian Fauvet, como manifestó en la Semana Social de Niza de 1966, los pros y los contras que puedan surgir en la consideración de un tema, constituyen la opinión global sobre la cuestión, la que él mismo despierte, a tenor de esta teoría.

Cuando un número suficiente de individuos han tomado posición sobre el cuestionamiento motivante, habrá opinión pública. No obstante, y para precisar, se establece que esta opinión pública sólo se quedaría en estado potencial, sin otra proyección, si no se diesen en ella estas seis condiciones:

- a) Que se produzca un motivo, un hecho, un acontecimiento capaz de despertar el interés del hombre.
- b) Que el motivo se produzca en un clima propicio que pueda ser motivo de polémica.
- c) Que el motivo encaje en un cuadro que signifique algo.
- d) Que el motivo responda a una necesidad humana, ampliamente sentida, a nivel consciente o inconsciente en forma silenciosa o suficientemente reconocida.
- e) Que el motivo se difunda y amplifique a través de los medios de comunicación.
- f) Que el motivo culmine motivando al público con una verdadera reacción.

El apartado e) constituye la clave de que el hecho motivante se convierta en opinión pública, como se explica, porque al producirse esa intervención de la audiencia, constituiría la principal preocupación para el comunicador, cuya única meta es que el esfuerzo realizado sea aceptado por aquélla, que es la que hace que la opinión pública sea la suma de las del emisor y de la recepción, ya que la participación de ésta es imprescindible para que el proceso se consuma.

El diálogo, la discusión y la confrontación que despiertan el hecho informativo constituyen la esencia de esa participación, porque partiendo del hecho de que la masa es un destinatario inerte de la información, deja de ser masa para convertirse en público y generar la opinión correspondiente cuando se sacude la inercia y toma posición a favor o en contra de ella, ya que hasta que no se produce ese cambio de

posiciones no puede surgir la opinión pública, porque la masa es amorfa y el público es plural, sin olvidar lo señalado anteriormente sobre los diferentes tipos de público que componían el público, con su división en los múltiples intereses existentes, pluralistas, en suma. Y es importante señalar que el pluralismo del público no puede ni debe ser homogéneo. Así, aunque normalmente se hable, en abstracto, de la opinión pública, la realidad es que no hay una sola opinión sino múltiples opiniones, cada una de ellas como respuesta a un problema, ya que opinión supone siempre una elección entre más de una alternativa. Cuando las opiniones se van aproximando y se confunden por razón de las circunstancias, es cuando dejan de ser opiniones para convertirse en una creencia o convicción socialmente generalizada que pasa a convertirse en parte de la cultura. Las opiniones no llegan a tanto porque son esencialmente movibles y movilizantes; efímeras, en una palabra.

Estas circunstancias de transitoriedad son las que permiten que las opiniones públicas puedan inducirse por parte de aquellas opiniones o de grupos, que, por su dominio, control o facilidad de acceso a los medios de comunicación, al dárselas al ciudadano en su mensaje con el proceso lógico del juicio completamente elaborado, éste pueda aceptarlo, sin más. Aunque esta inducción no es siempre determinante, que son muchas las veces en que puede provocar una reacción contraria.

Nunca debe olvidarse que se juega con factores humanos, por lo que la aceptación o rechazo dependerá de la densidad cultural del medio ambiente y de la capacidad crítica del público. Como, tampoco, que la manipulación de la opinión pública es muy peligrosa, al serlo la propia materia en estado natural que la genera. Porque la opinión es la opinión y no puede exigírsele más o menos que lo que por naturaleza le corresponda, pese a que muchas veces se pretenda algo más. La opinión no es un juicio de certeza, sino tan solo la probabilidad. Está equidistante de la objetividad y de la subjetividad predicables de la información conforme a sus diversos objetos. La opinión nace en el hombre y pretende influir sobre el hombre, y nada es más difícil de predecir que la reacción humana, tan fácilmente afectable por tantos factores y circunstancias.

En cualquier caso, lo que es indiscutible es que la opinión pública es consecuencia de esa transmisión de símbolos a través de los medios de comunicación de masas y de la comunicación privada que tiene su exponente en la conversación.

Su papel en la sociedad, se comprende, únicamente, si se consideran los efectos que causa y, al mismo tiempo, los efectos de que es receptora.

Berelson considera, respecto de los efectos que la opinión pública ejerce sobre los medios de comunicación, que aquélla traza los límites de lo que habitualmente

se comunica, ya que los canales de comunicación, por lo general, le dicen a la gente lo que la gente desea oír. Esto lo consiguen de dos maneras, las mismas con que pretenden ajustar el contenido de las comunicaciones al deseo del público: primero, mediante la manipulación consciente, deliberada y calculada del contenido de la comunicación, con objeto de que la misma coincida con la opinión dominante de la audiencia. El otro método sería la sincera y más o menos inconsciente correspondencia ideológica entre productores y consumidores.

La influencia de la comunicación en la opinión pública existe, indudablemente, y es su objetivo, aunque Berelson, en este sentido hace diversas matizaciones. En primer lugar, que no toda comunicación es igualmente eficaz, dependiendo para ello de que sea más o menos personal.

Dicho autor ha apuntado, también, la hipótesis de que el contenido emotivo de los medios influye más que el contenido propiamente racional. También ha señalado que la comunicación debe influir más cuando trata temas nuevos que cuando habla de cuestiones sobre las que la gente tiene ya formada su propia opinión. Otra matización sería que influye más la comunicación cuando es incidental y de paso. Por último, Berelson señala que cuanto más insisten los medios en un tema, menos indiferente dejan al público, y que el medio ambiente puede provocar, aunque sin intención, la apatía política del público. (1)

11. INFLUENCIA DE LA OPINIÓN PÚBLICA EN LA VIDA COTIDIANA

La información, se ha dicho y repetido hasta la saciedad, no sólo garantiza la libertad sino que mantiene, también, la civilización.

Esto es consecuencia de que sin ideas comunes no hay acción común, y si no existe la acción común sólo existen hombres, como unidades aisladas, pero no un cuerpo social. Así, pues, sin información, sin sus medios de comunicación, especialmente la prensa, para estos efectos, no habría casi acción común. Es de advertir cómo apenas existe una organización, democrática o no, que pueda privarse de un periódico, no tanto porque sea su portavoz como porque mantenga unidos a sus miembros. Esto es importante.

Esa predisposición de los grupos a fundar periódicos, tiene su origen en la creencia de que disponer de los medios de comunicación significa tener poder, no tanto por el contenido mismo que transmiten los medios como por el ambiente que

(1) Berelson, *Content Analysis of Communications Research*. The Free Press of Glencoe. Illinois, 1952 págs 19 a 92

crean, por la atención y el mimetismo que despiertan y por la necesidad que provocan.

“La comunicación permite plantearse radicalmente la verdad de un régimen político, su ‘intimidad profunda’, ya que, en definitiva, se trata de desmitificar, de desenmascarar, la falsa interacción, el consenso ficticio, que ciertos gobernantes y ciertas clases imponen al resto de la población mediante las modernas técnicas de envilecimiento mental” (1).

Es curioso señalar, además de socialmente importante, que la opinión pública, como exponente generalizado de un estado de opinión, donde se manifiesta en plenitud es en el campo político, sin duda porque el destino de un país en un período determinado puede depender de ese fenómeno sociológico, el único que interesa, como lo demuestra la atención exclusiva que se le dedica en esta tesis. No obstante, y porque la gran política de una sociedad se alimenta de todas las demás políticas que afectan a la totalidad de sus sectores, hay que señalar la peligrosidad de ese dar la espalda a todos ellos. Porque hacerlo constituye un grave problema, ya que no se puede limitar el campo de la opinión pública al de la política, tan solo, ya que también en otros campos de la vida humana se producen reacciones del público que pueden incidir seria y severamente en el de aquélla. Ese fenómeno puede ocurrir no sólo en el ámbito de la comunidad general, de la llamada comunidad política, sino en el de todas y cada una de las comunidades o grupos diversos existentes dentro de aquélla.

Tal vez haya que llegar a la lamentable conclusión de que, aunque la necesidad de la opinión pública es una necesidad de gobierno, y así se admita, no lo crean los gobernantes, cualquiera sea el origen de su poder, que estas razones son válidas tanto para una sociedad democrática y pluralista como para un régimen de corte autoritario.

Se ha apuntado, incluso, apunta la creencia de que todo gobierno, en cierto sentido, es un gobierno de opinión, aunque reconozca que ésta sea distinta según el tipo de sistema de gobierno de que se trate. Por lo que se refiere al de los gobiernos del sistema que predomina actualmente en el mundo, con muy pocas excepciones, todas ellas de origen marxista y felizmente en vías de desaparición, en los mismos se requiere una opinión que se forme sin seducción ni coacción, porque en este tipo de régimen, en el democrático, lo fundamental de la opinión consiste en que no se

(1) González Casanova, J.A. “Comunicación humana y comunicación política”. Tecnos. Madrid, 1968, pág. 89.

trata de una adhesión global e incondicional al poder, sino, al contrario, de una aceptación o repulsa precedida de un mínimo de información sobre el hecho que la motiva.

El análisis de los aspectos precedentes conduce a considerar cuál es, ya dentro de la política, el peso específico que posee la opinión pública y cómo actúa según que esa corriente sea mayoritaria o minoritaria.

Llegar a conclusiones válidas es recorrer un proceso que se basa en cuatro puntos apoyados en la consideración de las experiencias desarrolladas y basados en la infinidad de estudios realizados:

1. Los ciudadanos adultos y responsables de la comunidad componen un cuerpo de opinión en el que descansa la propia comunidad y los controles políticos.
2. Los miembros de ese cuerpo tienen el deber y el derecho de analizar, comentar y discutir los problemas que afectan a la comunidad a fin de encontrarles una solución satisfactoria para todos sus componentes.
3. La discusión se encaminará al fin último de alcanzar un cierto grado de consenso que aune el proyecto del beneficio común.
4. Ese consenso logrado será la base sobre la que se proyectará la acción pública que permita la solución de los problemas.

La discusión pública democrática supone, por tanto, un acuerdo de todas las partes y de todos los individuos, sin dejar de atender a las minorías acerca de ciertas aceptaciones y expectativas morales, lo que supone que el poder de la democracia está sostenida por una moralidad de la comunidad, ya que cuando esa moralidad se pierde o se reduce a una élite, puede anunciarse que la democracia está en vías de destrucción.

12. MEDICIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA

Medir la intensidad y dirección de la opinión pública constituye, hoy día, gracias a las nuevas técnicas en ese campo, algo sumamente sencillo y manifiestamente fiable, dentro de una escala que depende, naturalmente, de las bases científicas del procedimiento utilizado: cuestionarios, test, encuestas...

La expresión de esa opinión, empleando la técnica apuntada, se realiza, principalmente, a través de las cartas públicas, o privadas, de las encuestas sistemáticas o sondeos, de entrevistas y observación de masas, etc.

Las cartas a funcionarios constituyen un método tradicional de registrar los puntos de vista del público en general; se basa en las enviadas a funcionarios a través de los diarios y las remitidas directamente a los representantes de organismos públicos, peticiones, etc. El análisis de dicha correspondencia puede conducir a conocer cuál es la tendencia de la opinión y cuáles los temas que interesan a los ciudadanos.

Huelga señalar la vulnerabilidad de ese procedimiento por un grupo interesado en que reflejen sus inquietudes. Quede señalado.

Aunque donde puede encontrarse con más viabilidad ese conocimiento de qué es lo que piensa el público, es en los resultados de las encuestas de opinión o sondeos, razón por la que son los más utilizados en esa medición que tanto interesa a las fuerzas políticas, económicas o sociales. Se realiza mediante la consulta periódica a muestras de la población que permite establecer una tendencia de interés mucho más acertada y precisa que la anterior. Nacieron como consecuencia de la necesidad de conocer la tendencia del voto en los procesos electorales. Los resultados de la encuesta pueden devorarse a sí mismos al influir sobre los lectores interesados en ellos por su propio sentimiento gregario, lo que puede llevarles, en ocasiones, a considerar como cierta e irreversible la opinión mayoritaria y, en consecuencia, a sumarse al criterio de esta última, con lo que no sólo anula su propia individualidad sino que puede abundar en la confirmación de esos resultados, haciéndolos, incluso, más abrumadores.

En esa posibilidad de sutil maniobrabilidad radica la profusión de encuestas electorales que se celebran por las fuerzas contendientes en los procesos electorales y auspiciadas por ellas mismas, resultados que de salir como les conviene, los utilizan como elemento de apoyo dentro de la campaña de petición del voto a los ciudadanos indecisos, clave del triunfo, por lo general, cuando no se manipulan hábilmente en su presentación al público como uno de los diversos géneros periodísticos.

Las entrevistas y la observación de masas, constituyen otro de los sistemas utilizados en la constatación de la opinión pública y se lleva a cabo por el procedimiento de la “entrevista abierta”, utilizando el método de paneles y la observación estudiada de aquéllas.

Una de las características que distingue a este tipo de entrevistas es la necesidad de ser realizadas por entrevistadores muy capacitados y experimentados, debido a su extensión y a la manera informal en que se desarrollan para poder conocer las opiniones de los participantes y poderlas analizar dentro de su contexto socio-eco-

nómico y cultural. El método no resulta muy riguroso por esa carencia de procedimientos estandarizados.

El método de paneles es una modificación del anterior, basado en la repetición de las entrevistas a las mismas personas. Ciertamente que esta modalidad permite una mayor confianza estadística, pero no es menor el peligro emanante de los factores psicológicos y subjetivos del entrevistado, que puede ir deformando paulatinamente, y de forma inconsciente, sus respuestas.

El método de observación es el más incontrolable, por consistir en ir sacando opiniones de colectividades mediante la discusión pública y la observación de conversaciones ajenas. Aunque resulta interesante en ocasiones, para conocer las corrientes de opinión, no deja de ser un método rudimentario y poco científico.

13. UN TEMA POLÉMICO: LOS SONDEOS DE OPINIÓN

En cualquier caso, y cuando se trata de controlar la información, los poderes interesados en dicho control tienen muy presente el de las empresas dedicadas a esos sondeos de opinión pública, con tanta frecuencia denunciados por su falta de rigor o alteración en la presentación de sus resultados.

La publicación de los obtenidos en las encuestas electorales, fueron siempre motivo de fuertes discrepancias por su posible influencia en la decisión del voto, hasta el extremo de que “desde 1980 está prohibido en España publicar o difundir encuestas de predicción electoral durante los cinco días anteriores a la elección. A mi juicio, esta prohibición podría contravenir la Constitución en su artículo 20, y es, en todo caso, incompatible con ciertas exigencias lógicas de la democracia participativa”, según José Ignacio Wert, sociólogo y consejero delegado de Demoscopia, S.A., empresa dedicada a realizar ese tipo de encuestas, en un tan interesante como discutible artículo en relación con los límites de la legislación electoral titulado “Encuestas y derecho a la información” (1).

Según dicho autor, la razón de su trabajo de referencia estriba en exponer las razones que, a su criterio, sustentan los juicios anteriores, con la esperanza de que se elimine “esa arbitraria prohibición de la legislación española”, aprovechando para ello las discusiones que se estaban llevando a cabo, por entonces, para la posible reforma de la Ley Electoral.

Después de reconocer que “tras las elecciones de 1979 - en las que ciertamente se produjeron algunas operaciones de manipulación informativa bajo capa de en-

(1) Wert, J.I. Diario “El País”. Madrid, 18 de diciembre de 1990.

cuestas electorales - (sigue la cita de Wert), "se adoptó una iniciativa parlamentaria, plasmada en una ley de abril de 1980, mediante la que, por un lado, se exigían ciertos requisitos de publicidad y verificabilidad técnica a las encuestas que se difundían en medios de comunicación, y por otro lado se vetaba la publicación de encuestas en los cinco días anteriores a la elección. Esta legislación especial se incorporó íntegramente a la Ley Electoral General de 1986, agravando incluso el tratamiento penal de sus infracciones"(1).

"En el preámbulo de la ley de 1980 se afirma que se trataba de garantizar la libertad de elección de los ciudadanos, así como de preservar la igualdad de oportunidades. Ello da por supuesto que la publicación de encuestas en los últimos días produce efectos perniciosos sobre la libertad de los electores o la igualdad de los contendientes, lo que ni desde un punto de vista teórico ni desde uno empírico resulta mínimamente sostenible"(2).

Continuaba diciendo José Ignacio Wert, en su alegato para demostrar lo ilógico de la actual prohibición reseñada, la de publicar los resultados de las encuestas electorales cinco días antes de llevarse a efecto los comicios, que "desde un punto de vista teórico no se puede dar por sentado que el conocer lo que un procedimiento técnicamente riguroso revela sobre las preferencias electorales de los ciudadanos daña la libertad de elección. Como mínimo, habrá que admitir que en el contexto de lo que son las actividades **lícitas** de una campaña (discursos, carteles, programas de publicidad electoral en los medios), la más sesgada de las encuestas es más **objetiva** que cualquiera de los estímulos que bombardean al elector, y más aún en los días finales"(3).

"Si a esto añadimos que las posibilidades de sesgo están seriamente limitadas por los requisitos positivos de la ley (publicación de una ficha técnica con las preguntas completas, procedimientos de atribución de resultados, sistema de muestreo, etcétera), será forzoso convenir que el argumento de defensa de la libertad de elección de los ciudadanos carece de la más mínima base lógica. Más bien hay que pensar que en la medida en que la libertad no se vea como una abstracción, sino que se relacione con las condiciones sociales de su ejercicio, el conocimiento de encuestas electorales ensancha la libertad de elección del ciudadano al hacer su opción más

(1) Wert, J.I. Ob. Cit.

(2) Wert, J.I. Ob. Cit.

(3) Wert, J.I. Ob. Cit.

consciente de sus implicaciones, más rica en su fundamento y, en último término, hasta más racional"(1).

La argumentación presentada por el autor, como él mismo dice refiriéndose a lo que le interesa, "carece de la más mínima base lógica", porque no se refiere al límite de días que exige la ley del 80 para hacer públicos los resultados de las encuestas, sino a las propias encuestas, que nadie ha puesto en tela de juicio, sino todo lo contrario. Naturalmente que siempre que se hagan en la forma debida y sin pretender favorecer al que encargó la misma ajustando las respuestas a lo que se pretenda contar - porque a veces resulta un verdadero cuento - a la opinión pública, situación que se dió de hecho - si es que no se sigue dando por algunos desaprensivos - como el propio Wert reconoce al escribir que en las elecciones de 1979, concretamente, "se produjeron algunas operaciones de manipulación informativa bajo capa de encuestas electorales", que es lo que se denunciaba anteriormente.

Entonces resulta que si es peligrosa la información de los resultados de una encuesta, electoral o no, en cualquier momento, porque no responde a la verdad y lleva al confusionismo, además de impulsar hasta a tomar decisiones erróneas, cuánto más lo será si dicha encuesta está hecha con fines electorales y se hace público el criterio de la mayoría en las fechas inmediatamente anteriores al día de los comicios en que ya no queda lugar para enmendar el equívoco o la falsedad habidos. Y no valen los alegatos de Wert en el sentido de que, según él, los perjudicados por esa norma "son los ciudadanos, a los que se está negando sin más motivo un elemento de enriquecimiento de su decisión electoral y de conocimiento de su entorno", cuando él mismo dice, y en el mismo trabajo, que no "hay motivos que soporten las ocultas razones de la clase política al establecer ese veto. Según reiteradas y consistentes encuestas tanto del CIS como de Demoscopia, accesibles en los bancos de datos de ambas entidades, dicen seguir las encuestas durante las campañas electorales entre el 56% y el 38% de los ciudadanos. Pero admiten que dichas encuestas ejercen alguna influencia sobre ellos tan sólo entre el 13% y el 9% de los electores".

"A su vez, de esta estricta minoría, tres cuartas partes afirman que el efecto ejercido por la encuesta ha consistido en reforzar la decisión de voto que tenían previamente tomada, en tanto que menos de un 10% -que supone apenas un 1% del total de electores- reconocen que las encuestas les han hecho votar por un partido con más **chance** que aquel que originalmente pensaban votar"(2).

(1) Wert, J.I. Ob. Cit.

(2) Wert, J.I. Ob. Cit.

“Así pues, de los hipotéticos efectos que la investigación ha discernido en la publicación de encuestas **-bandwagon** o voto hacia el ganador, **underdog** o voto hacia el perdedor, efecto táctico o de cálculo de rendimiento y efecto **momentum** o de voto hacia el que sube-, lo único que se constata empíricamente es un modestísimo fenómeno de efecto táctico. Curiosa paradoja, por decir lo mínimo: los partidos que de ordinario se pasan la campaña con la cantilena de **voto útil** colgada de los labios niegan caprichosamente a los electores los criterios para **votar útil**“(1).

Entonces, si carece de valor ese resultado de las encuestas -en lo que, desde luego, no estamos de total acuerdo, porque de estarlo se deberían suprimir por los partidos políticos, ya que su costo es muy elevado y su importe podría destinarse a funciones de propaganda de más seguro y eficaz resultado, como es obtener votos - ¿a qué viene tanto alegato y con tan dispares como incongruentes argumentos para evitar que unos resultados de tan hipotético como incierto poder de influencia o de información, se puedan publicar en los medios de comunicación en los cinco días precedentes a la fecha de celebrar las elecciones?.

A falta de otros argumentos que aboguen por la necesidad democrática de que esos días sean hábiles a los efectos señalados, acude el autor tantas veces citado a decir que “se trata, por tanto, de apostar por la razón democrática en lugar de encastillarse en la imposición oligárquica. Porque ahí reside el fondo moral de la cuestión. Tal como hoy están las cosas, no se trata de que no se puedan hacer encuestas cinco días antes de la elección, sino que no se pueden publicar o difundir, es decir, que los ciudadanos de a pie no las pueden conocer. Sí las conocen en cambio (¿a ellos no les perjudican?) los partidos y las instituciones que tienen los recursos para arrogarse este privilegio enmascarado. Tal vez por ello lo más irritante de la situación sea la invocación que se hace de valores cívico-políticos (la libertad y la igualdad) para dar cobertura a lo que no es sino una restricción arbitraria -y, por otra parte, inútil- del derecho constitucional a recibir información veraz por cualquier medio (artículo 20 de la Constitución)”(2).

Naturalmente que el riesgo no está en que se hagan las encuestas, ni si sus resultados perjudican o benefician a quienes las mandan hacer, los propios partidos políticos implicados en los comicios o alguno que otro poder interesado en conocer con la máxima antelación, y a los efectos oportunos, quién va a ser el ganador.

A quienes puede beneficiar o perjudicar, aunque sea en pequeña escala el hacerlos público en esos cinco días precedentes, es a los partidos a quienes el resultado

(1) Wert, J.I. Ob. Cit.

(2) Wert, J.I. Ob. Cit.

pueda afectar en un sentido u otro, por aquéllo a que antes se hacía referencia del llamado voto útil y porque nadie, entre los electores, quiere figurar en la nómina de los perdedores, máxime cuando la muerte está ya anunciada. Pero a quien sí puede afectar esa publicidad electoral, hecha en el tiempo señalado, es al elector potencial, aunque sea en un pequeño grado, por esas maquinaciones que pueden existir en torno a unos resultados “peinados” y presentados de acuerdo con los deseos de quien encargó la encuesta a que corresponden y confundidos con otras informaciones.

Y que conste que lo de menos es que esos resultados se puedan o no dar a gusto de fechas de quien ordenó la encuesta, haciendo la salvedad de que éste sólo los dará si le resultan beneficiosos, no en caso contrario, y por razones tan lógicas como comprensibles, que la fe en el triunfo la tiene que demostrar y mantener el candidato y su equipo hasta el momento mismo del escrutinio, y aún así, que la costumbre en algunos partidos perdedores es dejar la duda sobre la legalidad del triunfo ajeno, aunque esa conducta sea totalmente censurable si no hay motivo fundado para ello. Lo importante y trascendente es que los resultados del sondeo de opinión no se manipulen habilmente en su presentación al público, difundiéndolos como uno de los diversos géneros periodísticos o, sin llegar a esta habilidad profesional, a dar unos resultados equívocos, por no decir que falsos, como parece ser se ha hecho en alguna ocasión.

Y nadie, en serio, puede decir, como parece ser, también, que alguien ha dicho - según Wiert - “que la divulgación de encuestas perjudica la igualdad de oportunidades de los partidos, remite a un concepto de igualdad de imposible sequitur lógico; con la misma razón con que se afirma esto se podría decir que las oportunidades de acceso a los medios o las subvenciones anticipadas en función de los resultados electorales anteriores introducen desigualdades intolerables entre los contendientes”.

“La igualdad a este precio implicaría que el PSOE y FE de las JONS, por ejemplo, no podrían aparecer a lo largo de una campaña como entidades políticas de peso distinto, lo que sería no sólo contrario a los requisitos de veracidad que prescriptivamente deben informar la elección de los ciudadanos, sino que además constituiría una amenaza de primera magnitud a la salud mental del cuerpo social”(1), extremo en el que nadie puede estar en desacuerdo, tal vez porque es el único coherente.

(1) Wert, J.I. Ob. Cit.

14. LA INFORMACIÓN, INSTRUMENTO DE ORIENTACIÓN, PRESIÓN Y CONTROL DE LA OPINIÓN PÚBLICA

Los medios de comunicación, comenzando por la Prensa, en razón a su mayor antigüedad entre los considerados como de masas, han merecido los más diversos juicios críticos, y por ello, de los más diferentes tratamientos a lo largo de toda su historia que es, precisamente, la propia historia de la gran Historia de la humanidad. Ha sido su cualidad de poderoso instrumento de orientación, de presión o de control de la opinión pública, el que ha motivado esa conducta de los poderes públicos. Según el comportamiento de éstos en relación con aquéllos, los distintos regímenes políticos o los diversos sistemas económicos pueden clasificarse de más o menos democráticos o autoritarios.

Hay que destacar, desde una perspectiva histórica, que la función pública de la comunicación reviste diferentes caracteres en función del grado de evolución y complejidad en que dicha comunicación se produce. No obstante, es evidente que es en el transcurso del siglo actual, y más concretamente, a partir de la I Guerra Mundial, cuando la acción pública de los medios de comunicación se convierte en un factor determinante para la sociedad y reviste los caracteres que le son más específicos, sin perder nunca esa circunstancia de “pública” que, para Benito, es “la principal característica del periodismo y de su función... y se concreta en tres funciones claras: actualidad, periodicidad máxima y amplia difusión”.

La tecnología, en el último cuarto del siglo XX ha experimentado un progreso a un ritmo realmente acelerado. Este progreso ha proporcionado un protagonismo, desconocido hasta entonces, a los medios de comunicación social, que les ha llevado a influir, e incluso a formar opiniones, en los hombres de las sociedades industrializadas y masificadas en que vivimos.

La consciencia de esa transcendental influencia de la información sobre la opinión pública, a cualquier nivel, desde el local al mundial, es la que ha llevado a determinar, idílica e ingenuamente, que todos los medios de comunicación sean utilizados para lograr el bien común de la sociedad y para un mayor desarrollo de la convivencia entre todos sus miembros. En consecuencia, se ha considerado necesario que los medios, en las sociedades pluralistas, sean portadores hacia la opinión pública de un especial conocimiento de la realidad social en que se desenvuelven y potencien desde estos medios una mejor convivencia tanto en el plano social como en el político.

Para conseguir esos objetivos, los medios deben ofrecer una información verídica y objetiva y ésto sólo es viable cuando existe una libertad absoluta que permita

transcribir y traducir noticias sin ningún tipo de interferencias o de aceptar alguna limitación a la libertad de expresión. La única limitación aceptable y discutible sería la que viniera dada por el propio comunicador que, en todo momento, debe tener consciencia de la responsabilidad que supone estar informando a la opinión pública, ya que ésta puede ser fácilmente deformada por su vulnerabilidad. Es fácil que se preste a ser manipulada por carecer, en muchas ocasiones, de criterios propios y de resortes necesarios que la permitan permanecer alerta ante la gran cantidad de información que casi minuto a minuto le van ofreciendo los medios de comunicación, y, sobre todo, por los intereses abocados a conseguir el control de estos medios y lograr la señalada manipulación.

Los medios de comunicación, desde sus orígenes, vienen procurando ser reflejo de la sociedad en que viven. La actualidad, y haciendo de nuevo referencia al desarrollo experimentado por estos medios, demuestra que la actitud de los mismos sobre determinados acontecimientos históricos, contribuyó a crear una corriente de opinión a nivel internacional, que serviría de detonante para acelerar la resolución de los conflictos.

La guerra franco-argelina, en la década de los cincuenta, chocó con una opinión pública altamente sensibilizada que favoreció la lucha de liberación llevada a cabo por el país africano. La guerra de Vietnam fue detenida, en parte, por la opinión pública norteamericana y mundial, que masivamente solicitó la retirada de las tropas estadounidenses de aquel país. Y mucho más recientemente, en Irán, la opinión pública pudo con el ejército y la policía colaborando de forma eficaz en el derrocamiento de la monarquía del Reza Palhevi para dar paso a otra dictadura, la de Jomeini, cuyos efectos no se han limitado al país sino que han tenido trascendencia internacional. Claro que respecto a la guerra de Afganistán, de características aún peores que las de la intervención americana en Vietnam, la opinión pública rusa, e incluso la internacional, se mantuvieron en una sospechosa actitud pasiva, dato que conviene señalar. Y aunque sea de pasada, por tratarse el tema en otros capítulos, *no se olvide la conflictiva información de la guerra del Golfo Pérsico.*

En todos estos acontecimientos, y por las posiciones que la opinión pública sostuvo frente a ellos, no puede olvidarse a los medios de comunicación. Se convirtieron en un factor fundamental en la formación de esa opinión, con lo que quedó de manifiesto tanto su gran poder como su facilidad para crear determinados estados de opinión según convenga, se trate de la invasión americana en el Vietnam, de la soviética en Afganistán o de las Naciones Unidas en contra de las de Irak.

Analizadas las convulsiones políticas de los últimos tiempos, tanto las de carácter revolucionario como las de índole independentista, en las que este siglo ha sido tan pródigo, resalta el tremendo papel que tuvieron en todas ellas los medios informativos. Puede afirmarse que sin su existencia no hubieran sido posibles aquéllas, como tampoco el proceso de cambio experimentado por los regímenes totalitarios hacia sistemas democráticos.

Sin embargo, a la hora de enjuiciar el comportamiento de los medios en la creación de una auténtica participación ciudadana en la cosa pública, el saldo es más bien negativo por cuanto la información, en líneas generales, actúa de forma unidireccional aunque existen casos aislados de lo contrario.

Al ciudadano, en cuanto lector, oyente o espectador, se le ofrecen pocas posibilidades para establecer una comunicación con el medio que le informa, ya que éste le considera como un sujeto pasivo al que solo le asiste el derecho a recibir información, y se le niega la oportunidad de responder. Así, su participación social no se produce, y se pierde una de las funciones que debiera ser prioritaria para los medios: animar a toda la sociedad a participar en su desarrollo, lo que, naturalmente, entraría en conflicto con los intereses de los diferentes grupos de presión y sería como poner sus armas al servicio de intereses ajenos y yugular, de nacimiento, el pretendido control de la información.

15. REVULSIVO DE LA CONCIENCIA CIUDADANA

Si lo fundamental en una sociedad pluralista es la participación ciudadana, los medios informativos deben ser un poco la conciencia de esa sociedad, motivándola para que sea protagonista de su propia historia. Y este papel es sumamente trascendental en la sociedad pluralista que política, social o económicamente se encuentra en un proceso de transición o de cambio, tal como sucede al presente en tantos países, y no sólo de la Europa del Este. Es fundamental, por tanto, que los medios de comunicación adquieran un papel de revulsivo hacia las conciencias ciudadanas y hacia la clase política que lleve a las primeras a no inhibirse de los problemas sociales y exija a la segunda mayor eficacia en la solución de los problemas y mayor conexión con la realidad social.

Que cumplan ese cometido depende de quién posea el control de los medios y de su ideología en razón de ese proceso de cambio. Y si se trata de medios propiedad del Estado, entonces el problema es aún de más difícil solución por cuanto el partido en el poder trata de manejar esos medios al servicio de su política partidista, con lo que surge el conflicto consiguiente. En esas circunstancias, los partidos en la oposición no cejan en sus denuncias contra el gobierno porque se sienten vícti-

mas de la discriminación informativa y testigos impotentes de su abuso del poder. Exigen controles parlamentarios para poner fin a esos excesos antidemocráticos, a lo que se oponen, también, y no sin razón, muchos ciudadanos, porque consideran que no se puede dejar el control de los medios de comunicación propiedad del Estado al criterio exclusivo del gobierno y de los partidos políticos, pues en ningún caso se sentirían representados por ellos. Y entonces surgen mil proyectos de cómo tendrían que estar integrados socialmente esos órganos de control de los medios estatales de comunicación cuando existen, como en muchos países; relacionados con sindicatos, asociaciones culturales, de vecinos, de consumidores, de trabajadores del medio y, cómo no, de partidos políticos.

Es decir, que ante la imposibilidad de llegar a establecer un control verdaderamente operativo -y con ese elevado y heterogéneo número de representantes-, se llega a la conclusión de que lo mejor sería que el Estado se mantuviera al margen de un cometido que, además de no corresponderle, es injusto por cuanto no se puede ser juez y parte. Además, porque en él, los intereses de todo tipo son mucho más fuertes que los que puedan existir en los medios privados en razón a sus lógicos y naturales intereses, claramente definidos y perfectamente controlados y controlables en todo momento.

A lo sumo, a lo que debe aspirar el Estado es a promover las corrientes de opinión con el mayor número posible de opciones y medios de difusión, y a ser árbitro, exclusivamente, y por medio de los tribunales ordinarios de justicia, si es que se hace precisa su intervención para contener los desmanes que se produzcan.

Dejando a un lado ese tema delicado del control de los medios y de su incidencia, por razones de su propiedad, estatal o privada, ya que se trata profusamente en otros capítulos, y considerando el papel que les corresponde en la sociedad pluralista, es interesante, por su autoridad, considerar una serie de opiniones ajenas sobre un tema tan sugestivo como sugerente y en las que sus autores demuestran su coincidencia en lo fundamental.

Según Sommerland, "la prensa realiza una contribución positiva al desarrollo de la conciencia política. Contribuye a la comprensión, por parte del pueblo, de los problemas nacionales y de la comunidad, y fomenta la cooperación pública. Al proporcionar el enlace entre el pueblo y las autoridades, la prensa se hace parte del sistema de gobierno moderno y se convierte en un servicio público esencial"(1).

(1) Sommerland, E.L.: La prensa en los países en vías de desarrollo. Ed UTEHA. México, 1960, pág. 121.

Tal vez habría que puntualizar que la prensa -el medio impreso- en no pocas ocasiones se desvía un poco de ese camino de "comprensión por parte del pueblo de los problemas nacionales" y se limita escuetamente a dar noticias que ya han sido difundidas por la radio y la televisión, con lo que se aleja de la tarea, tan importante, de ofrecer su interpretación en favor del público.

Según el líder libio Moammar el Gadafi, "la prensa es un medio de expresión de la sociedad y no el medio de expresión de una persona física o jurídica. Lógica y democráticamente no puede ser de propiedad de uno o de otro" (1).

"La prensa debe servir a la sociedad -señala Angel Benito. Ha de ser concebida como un instrumento de y para la integración de los individuos y las colectividades. Ha de ser un vehículo para la liberación popular. También debe tener una tarea correctora de los desequilibrios de que adolece la sociedad de masas contemporánea. Esa función correctora ha de perseguir la cohesión de los grupos sociales donde el individuo se perfecciona, la conservación y el enriquecimiento del patrimonio social del bienestar de todos los hombres"(2).

Para Martínez Albertos (3), "la función pública de los medios como fundamento de la sociedad actual, ha acelerado la construcción de unas sociedades mejor intercomunicadas, con mayor grado de cohesión y de participación, más libres, integradas y en las que los desajustes propios de toda época conflictiva pueden encontrar un correctivo eficaz en la misma acción diaria de la información".

Según Peterson (5), las funciones de la prensa, de acuerdo con esa teoría, son básicamente las mismas que cumplía bajo la teoría liberal. Conforme con ella, se llegaron a atribuir seis tareas a la prensa, a medida que evolucionó el pensamiento tradicional:

- 1) Servir al sistema político brindando información, discusión y debate sobre los asuntos políticos.
- 2) Ilustrar al público para capacitarlo en el autogobierno.

(1) Gadhafí, M. ob. cit. pág. 91.

(2) Benito, A.: La socialización del poder de informar. Ed. Pirámide. Madrid, 1978, pág. 76.

(3) Martínez Albertos, J.L.: La información en una sociedad industrial. Ed. Tecnos. Madrid, 1972, pág. 137.

(5) Peterson, T.: La teoría de la responsabilidad social de la prensa. Vol. Tres teorías sobre la prensa. Buenos Aires, 1967, pág. 184.

- 3) Proteger los derechos del individuo actuando como perro guardián contra el gobierno.
- 4) Servir al sistema económico, acercando principalmente a los compradores y vendedores de bienes y servicios mediante los avisos de publicidad.
- 5) Brindar entretenimiento.
- 6) Mantener su propia autosuficiencia financiera para librarse de las presiones de los intereses especiales.

En el mercado libre de ideas y de acuerdo con ese principio, el público debe estar necesariamente sometido a un aluvión de informaciones y opiniones, unas verdaderas y otras falsas y unas terceras mitad y mitad, pero en última instancia puede confiarse en que tanto el individuo particular como el público están capacitados para digerirlo todo, para descartar lo que no está al servicio del interés público y aceptar únicamente lo que sirve a las necesidades de la sociedad de la que forma parte.

Las que sirven, en líneas generales, son las que responden a una serie de principios que las hacen atractivas para la audiencia y actúan sobre ella en la creación de ese estado de opinión que, al compartirse, se convierte en opinión pública.

Esos principios, a título indicativo, son los siguientes:

- 1) El hecho debe ser oportuno, en cuanto a su valor e interés.
- 2) Los hechos de interés local e inmediato eclipsan a los acontecimientos más remotos.
- 3) Las noticias sobre personas prominentes o hechos significativos, siempre obscurecen a las que se refieren a los menos importantes.
- 4) Como unos relatos informativos tienen para el público mayor significación que otros, debemos tener en cuenta lo que los periodistas llaman “consecuencia”, es decir, el antecedente de lo que luego fue noticia o, lo que es lo mismo, la propia noticia a través de sus orígenes.
- 5) Las noticias de interés humano; la atracción que ejercen depende de la simpatía o identificación que despierten en el receptor.

Es así, con esa respuesta, como las informaciones periodísticas colaboran a crear ese especial mundo sociocultural en el que se desarrolla la vivencia de todos y cada uno de los que conforman la audiencia consumidora de dichas informaciones. Mun-

do que se forma en cada uno de ellos de acuerdo con la preparación cultural que posee y su situación psicológica, que le hace aceptar unas noticias, rechazar otras y asimilar unas terceras, admitiéndolas en su personal bagaje cultural y sumándolas a él y no siempre de igual manera.

El hombre contemporáneo tiene sobre sus espaldas la triste y desalentadora experiencia de que ni el individuo singular ni el público como ente colectivo, están capacitados para digerirlo todo y discernir por sí como cierto entre lo verdadero y lo falso, entre lo que es bueno para el interés colectivo y lo que ha de resultar perjudicial. Sin embargo, basado en esta fe, se ha desarrollado durante muchos decenios de años un estilo en el modo de hacer profesional, llamado “periodismo informativo”. Su lema y su defensa moral era la objetividad; de acuerdo con ella había que proporcionar al lector todos los datos, los verdaderos y los falsos, porque él era capaz de digerirlo todo y sacar a flote lo bueno y lo ajustado a la verdad. Una teoría a todas luces muy discutible, porque una persona que es bombardeada constantemente por informaciones diversas, tiene que tener una gran capacidad intelectual y de selección para poder escoger debidamente. Por eso, este periodismo informativo dió paso a otra modalidad llamada “periodismo interpretativo o explicativo”, el que encierra mayor peligro por cuanto es el preferentemente utilizado cuando se pretende controlar el efecto de la información y ofrecer ésta a la audiencia de acuerdo con los intereses de los grupos controladores, sea por vía de la propiedad del Medio o de la presión política o económica que pueda efectuarse.

16. CREACIÓN DEL MEDIO POLÍTICO Y SOCIO -CULTURAL DE LA AUDIENCIA

Se perfila de esta manera la primera misión social de los medios informativos: ayudar al público a distinguir entre lo verdadero y lo falso, colaborar en la digestión intelectual del lector mediante la exposición de un contexto coherente dentro del que las noticias singulares tengan una verdadera y adecuada significación, con los peligros que encierra la puesta en práctica de tan nobles propósitos y por las circunstancias tantas veces consideradas.

Vista la información desde la perspectiva señalada, se pone de manifiesto que sus relatos participan en la creación del medio político sociocultural de los lectores, radioyentes y telespectadores y, por lo tanto, en la creación de la opinión pública que ellos representan y que pretenden hacer aceptar como opinión pública, sin artículo que la determine.

El periódico, como se desprende de su ya larga historia, refleja, sobre cualquier otro aspecto, los intereses dominantes de sus lectores, función que se realiza al mar-

gen de que siga o no una determinada línea en sus editoriales pero que, en todas sus interpretaciones, pueden influir sobre la información de la opinión pública y, finalmente, sobre las costumbres, consolidándolas o alternándolas, así como sobre las leyes en estudio por la autoridad correspondiente y pendientes de su promulgación.

Es indudable que el periódico cristaliza opiniones y actitudes y, en este sentido, cumple una función moral; sin embargo, existen serias dudas de que sus informaciones sensacionalistas estimulen a la comisión de hechos delictivos o al desprecio de los códigos morales existentes. Tema que exigiría una amplia investigación.

La radio, dentro de este mismo contexto, y pese a esas limitaciones, no ofrece aún, con la misma diafanidad, cuál es el alcance preciso y exacto de su influencia en la audiencia. Lo que sí es cierto es que causa una estandarización en su público como resultado de sus características mecánicas y la naturaleza de su programación, que pueden causar una estimulación subliminal, dado que el acto de escuchar es un acto más social que el de la lectura, por cuanto la voz humana que hace posible la transmisión del mensaje posee una connotación de esa índole que produce una atracción emocional.

La televisión, como medio de comunicación, es la gran protagonista en esa acción de crear opinión, ya que a la emoción de la voz, del sonido, une la de la imagen que la genera, no sólo de la persona a la que corresponde esa voz sino, también, de la acción que se cuenta o de la que aquélla es protagonista.

Ante esos atractivos se rinde la audiencia masificada e integrada por públicos procedentes de todos los estratos sociales y culturales, que reciben sus mensajes de forma totalmente indiscriminada, lo que da lugar a que actúe como factor dirigente en la conformación de la opinión pública por sus elevadas posibilidades propagandísticas. Al haberse convertido, con toda justicia, en el medio por antonomasia de la actual sociedad de consumo, sus consignas -las de los que la manejan a su antojo y necesidades - penetran tanto en los hogares como en la mente de los telespectadores al alcanzar el subconsciente con una asombrosa facilidad.

La información, con el nacimiento y evolución constante de los nuevos medios de comunicación social, ha evolucionado, igualmente, en cuanto a la forma de facilitársela a la audiencia.

Así, el viejo periodismo estrictamente informativo de los tiempos de entreguerra se generaliza posteriormente en periodismo de explicación, interpretativo o en profundidad, como consecuencia de la competitividad de la prensa escrita frente al periodismo radiofónico y televisivo.

Desde el punto de vista técnico, este periodismo se fundamenta en los dos niveles de la información de actualidad: el primero está dado por la transmisión, sin más, de la noticia. En él se rinde culto a la rapidez en su transmisión, por encima de todo.

Existe otro segundo nivel de la información, que es el de la noticia dentro de su contexto, sus antecedentes y sus repercusiones previsibles. El primero de los niveles está hoy día acaparado por el periodismo radiofónico y televisivo, mientras que la prensa escrita tiende a exponer los hechos en el nivel segundo. Es decir, que al puro y escueto dato se le incorporan unos elementos valorativos que suponen una cierta dosis de opinión. La distinción entre “historia” y “comentario” conserva en buena parte su validez, pero no se plantea ya en forma disyuntiva.

La nueva forma de informar - pretendiendo formar, en el fondo, porque es donde, realmente, reside su poder - se vincula íntimamente a la llamada responsabilidad social de los medios de comunicación, que se basa en la revolución tecnológica del mundo de las telecomunicaciones, por un lado, mientras que por otro se apoya en ciertas dudas objetivas sobre la filosofía del Iluminismo, propias de una concepción behaviorista de la naturaleza del hombre.

La Comisión Hutchins publicó en 1947 un informe general sobre las condiciones de los medios de comunicación en los Estados Unidos: diarios, radio, cine, revistas y libros. En este ambicioso trabajo se reflejaba, por una parte, y es bueno recordarlo, la situación de hecho de esos medios de difusión y, por otra, se exponía una visión ideal de cómo había de ser la prensa exigida entonces por la sociedad contemporánea y que aún hoy, más de cuarenta años después, tiene plena vigencia.

Esta concepción social de la información, llamada también teoría neoliberal, parte del reconocimiento de que es insuficiente y peligroso considerar a los medios de comunicación como una industria más en su mercado libre de ideas, unido a la aparición de un concepto nuevo: el derecho del público a la información; un derecho del que los poderes públicos se hacen garantes frente a las prácticas monopolísticas o distorsionadoras de la verdad llevadas a cabo por los propietarios de los medios de difusión de noticias, aunque no hay garantía alguna para ese derecho cuando esas prácticas monopolísticas o distorsionadoras de la verdad corren a cargo de los medios del propio Estado, como ocurre, desgraciadamente, con harta frecuencia y en tantos países, sobre todo en los no plenamente desarrollados o que acaban de iniciar el camino de la libertad.

Las exigencias que se deducen de este derecho del público para la información radican en que los medios deben ofrecer a su público un relato verdadero, amplio e

inteligente de los acontecimientos del día en su contexto. Se insiste en la necesidad de separar lo que es noticia de lo que es opinión, condición indispensable para brindar un hecho verdadero. Pero también es preciso ofrecer al lector la verdad acerca del hecho, y ésto se contradice con esa verdad a medias producida por una objetividad aparente que consiste en ofrecer datos y más datos desprovistos de significación dentro de un conjunto.

Es sintomático de este planteamiento que los grandes periódicos interpretativos del momento no hablen nunca de objetividad; prefieren referirse a la honestidad.

Este nuevo concepto de la información es el único válido para una sociedad democrática en la que los medios informativos cumplen, ante todo, un servicio social que sirve al diálogo, a la participación y al desarrollo libre de la vida política de la comunidad, aunque no por ese reconocimiento debe dejarse de pensar que, en todos los casos, todos esos valores señalados lo están en razón de los objetivos de influir sobre la sociedad, beneficiarse de su opinión pública, razón que anima a todas las fuerzas que buscan el poder para conseguir el control de los medios de información.

CAPITULO III

COMUNICACIÓN UNIDA A LA DIRECCIÓN SOCIAL

La realidad es incontrovertible. La política es necesaria. La comunicación es imprescindible, no solo para el hombre sino para la propia política, ya que toda su acción y su participación las hace de cara a su difusión o impulsado por ella. Realmente es más lo que dicen, lo que comunican, tanto los políticos, como los gobiernos, que lo que hacen en verdad. Porque, en resumen, es más fácil decir lo que se hace, o lo que solamente se proyecta, que la posibilidad de hacer todo lo prometido para que el pueblo pueda ver lo que se ha hecho.

Se dicen más cosas de las que realmente se realizan, porque los políticos - en regímenes democráticos -, son muy efímeros, relativamente, y no sólo por el espacio de tiempo limitado y concreto de antemano, en el que aquéllos podrán ejercer su poder, sino porque, incluso, puede que no lleguen ni a cumplir el plazo establecido. Que esa es la grandeza y la servidumbre del menos malo de los sistemas de gobierno.

De ahí la importancia de la comunicación de cara al poder, porque el político necesita estar diciendo constantemente cosas, aunque sean siempre las mismas y aunque éstas no respondan a la verdad, que ya dijo Lenin que una mentira repetida una y otra vez termina por ser admitida por la masa como una verdad. Tal vez sea esa la razón por la que el poder sostiene la comunicación y, siempre que le dejan, procura controlarlo de la manera más férrea posible. Aunque siempre, de una forma u otra, lo consigue. Como consigue, también, proteger a los políticos en cuanto a descubrir, desde su ángulo, el tupido velo que cubre la verdad sobre la comunicación po-

lítica y, sobre todo, de la manipulación de la que es objeto, sin duda, como dijo alguien, especialmente basada en el empleo de un tipo de lenguaje con el que intentan ganar la voluntad popular, destinataria final de esa jerga, que de tal puede calificarse su lenguaje “sui géneris”.

1. EL PODER DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

La política es la que mueve al mundo. Los políticos son los que hacen evolucionar, involucionar y mantenerse en un mismo estadio a la sociedad, según el rumbo político que adopten: democracia o totalitarismo, movimientos políticos que, respectivamente, permiten la libertad del hombre o le sumen en situaciones contrarias a ese principio elemental.

La comunicación política es la que las organizaciones políticas y sus hombres establecen con el pueblo al que representan o pretenden representar, según se encuentren en el gobierno o en la oposición.

Comunicación política es el mensaje de un partido o de un gobierno, en forma clara o subrepticia, encaminado a convencer a la masa de las cualidades y ventajas de su doctrina, sea para que le ayude al ascenso al poder o sea para obtener su aprobación a la política que se hace, para legitimarla. Es decir, es un intercambio de información entre políticos y pueblo a través de los diferentes medios existentes de comunicación, masivos o personales, y a través de los diferentes procesos, verbales o no verbales, que no siempre son precisas las palabras para expresar una idea, pensamiento, actitud, o consigna, aunque, cuando aquéllas faltan, el mensaje se resiente o se empobrece en demasía, tanto como el propio gesto.

“La comunicación es política, centrando el tema, en función de las consecuencias directas o indirectas, mediatas o inmediatas, que puede tener para el sistema político”, al decir de Cotteret, (1) y él mismo, para definir qué se entiende por sistema político, acude a Easton, quien indica que los sistemas políticos deben cumplir dos funciones para poder subsistir: “Deben ser aptos para asignar valores en una sociedad dada y capaces de mover a la mayor parte de sus miembros para que acepten esa asignación como autoritaria, o al menos para que lo hagan así la mayor parte del tiempo”.

Cotteret, transcribe, también, en apoyo de su argumento, unas palabras de Almond y Coleman para quienes “el sistema político es el sistema de interacciones existente en todas las sociedades independientes que cumple las funciones de inte-

(1) Cotteret, J.M. “La comunicación política”. Edit. Ateneo. Buenos Aires, 1977, pág. 74.

gración y de adaptación (tanto en el interior de la propia sociedad como respecto de otras sociedades) mediante el recurso o la amenaza de recurrir a una coerción física más o menos legítima. El sistema político es el sistema legítimo para mantener el orden dentro de la sociedad o, al contrario, para transformarla".

Como consecuencia, Cotteret llega a la conclusión de que la comunicación política asegura la adecuación entre gobernantes y gobernados a través de un intercambio permanente de información, que permite la expresión de las decisiones soberanas de los gobernantes sobre los gobernados y asegura, también, la legitimación de la autoridad de los primeros por los segundos.

En resumen, el principal objetivo de la comunicación política es vincular de alguna forma a gobernantes y gobernados, dentro de los principios del régimen político imperante. Pero en todos los casos, lo que buscan los políticos es la aceptación de sus principios y de sus personas y lo que necesitan, para conseguirlo, en primer lugar, es establecer un código conocido por ambos, políticos y masa, para que los mensajes de aquéllos puedan ser comprendidos por ésta y, en su caso, aceptados o rechazados.

Es decir, que el objetivo final consiste en que la opinión pública coincida al máximo con la actuación de los políticos en el poder, procurando alejar a los de la oposición de toda posibilidad de acceder a él, única forma de conservarlo.

La conclusión a que se llega, conocidos esos factores, es a comprobar que existe una estrecha relación entre la comunicación a realizar y el sistema político concreto en que se va a desarrollar.

Ese proceso de comunicación, dentro de un régimen totalitario, dictatorial, se limita a una simple relación de fuerza sin posibilidad alguna de alternativa ni de respuesta.

Dentro de las sociedades democráticas, ese proceso de comunicación puede presentar dos aspectos, de acuerdo con su fortaleza o debilidad. En el primer caso se produce un proceso simple de comunicación, caracterizado por la difusión de la información entre un grupo restringido de personas, proceso que se va haciendo mayor conforme vaya creciendo la sociedad y se vaya formalizando en ella el concepto auténtico de la democracia, hasta llegar al segundo de los casos, el de las democracias fuertes, en que la información lo es igualmente y alcanza a todos.

De cualquier forma, y aun en el caso de haber llegado a esa situación de fortaleza democrática y, por ende, comunicativa, el proceso debe mantenerse constantemente en busca de una capacidad de información cada vez mayor y más perfecta a

través de los tres campos en que debe desarrollarse: la capacidad de informar, la de informarse y la de ser informado, todo ello dentro del más amplio concepto de libertad, sin la cual toda información pierde su más noble factor.

Llegar a ese ideal tiene sus condicionantes por cuanto el funcionamiento de la comunicación, como su necesaria expansión, exigen un ritmo específico dentro del marco institucional en el que actúa y que, en todos los casos, queda determinado por las opciones sociales existentes. Esa posibilidad de diferentes opciones actúa, naturalmente, en el público y marca definitivamente las condiciones en que se desarrolla esa libertad y que presenta una dimensión política indiscutible en el pleno sentido de esa expresión. Ese condicionante actúa en favor de la independencia de la política comunicativa por cuanto no puede expresar exclusivamente la voluntad de los técnicos de la comunicación, como tampoco la de los intereses privados, por hábiles que sean sus presiones. Tampoco tiene un papel decisivo ese mundo imprevisible de circunstancias que impone el azar cuando no la necesidad del momento.

El problema, en los países democráticos, radica en lo que no lo es en los dictatoriales, en que la comunicación, en su totalidad, está planificada y organizada dentro de un sector estrechamente controlado por el Partido que domina al Estado. En las democracias no puede existir esa planificación de la comunicación, ya que no es único el sistema de los medios sino que está constituido por la suma de todos los medios existentes en el país, siempre muy numerosos, pertenecientes a los más diversos grupos políticos, económicos y sociales, cuando no a personas físicas de las más diversas tendencias ideológicas y religiosas, que reflejan más o menos claramente sus orígenes y tendencias. Sin olvidar que en ese amplio mosaico de opiniones conviven, en muchos países, las redes de comunicación públicas con las privadas.

Naturalmente que esa serie de opciones no permite garantizar la libertad total de expresión ni la más estricta pureza en su desarrollo, pero sí es la única que puede facilitarla dentro de las humanas limitaciones que presenta todo elemento conducente al dominio del poder, siempre tan codiciado. Conseguirlo es o debe ser la meta a la que se hacía referencia anteriormente, al hablar de que había que alcanzar la capacidad máxima de informar, de informarse y de ser informado.

Desde luego que no puede aspirarse a esa meta con intervencionismos estatales, de suyo siempre limitantes, por cuanto en cada momento esa autoridad suprema está representada por el gobierno que alcanzó el poder mediante las urnas en las que a los medios de comunicación correspondió un papel muy activo.

2. LOS CAMINOS ESTRUCTURALES DE PLANIFICACIÓN COMUNICACIONAL

Se ha dicho que tres son los caminos que pueden llevar a una estructuración democrática de los sistemas de planificación de la comunicación. El primero, naturalmente, ponerse de acuerdo todos los medios implicados en la redacción de un plan global de la comunicación, lo que no es tarea fácil por cuanto presupone cierta uniformidad, enemiga declarada de la novedad que debe presidir la actuación de cada medio para destacarse de los demás de su competencia, y por el sigilo con que se llevan las programaciones en cada medio para conseguir esa novedad, esa actualidad y sorpresa que atraiga a la audiencia. Decir que en esa planeación programada se distribuirían los papeles a desempeñar por cada medio, sin temor a interferencias posteriores, no pasa de ser una utopía más, aunque bellísima, desde luego, porque la realidad llevaría irremediabilmente a infinidad de opciones y de tratamientos ante un mismo tema, ya que nadie se conformaría a perpetuidad con no salirse de la parcela en que se le ubicara, aunque pudiera parecer que por designio propio o del azar, si es que por sorteo se llegara a hacer la pretendida distribución.

El segundo de esos caminos es el que se refiere al aumento de la participación democrática en la planificación y en la gestión.

La verdad es que resulta insalvable, dentro de un régimen de libertades, el establecimiento de los canales correctos de esa participación, haciendo abstracción, por supuesto, de que esa participación está al alcance de cualquiera con la puesta en marcha de su propio medio, tan solo limitada a las servidumbres de la distribución internacional de las frecuencias, por lo que se refiere a los sistemas electrónicos de difusión.

El tercero de los puntos, es el de reducir la centralización y la verticalidad de los medios de las informaciones o instituir unas comunicaciones más abiertas a todos los sectores. Otra bella utopía que va contra todo principio de libre empresa, ya que si esos centralismos se mantienen es porque son los que permiten un mayor perfeccionamiento de la realización de los programas y una mejor programación. Independientemente de que toda empresa, incluidas las informativas, están guiadas por el principio del crecimiento, que es el que garantiza el desarrollo de la propia empresa y, en consecuencia, del país. Lo contrario no es más que ese parche que se puso en su día en algunos países del bloque comunista con el pretexto de evitar el crecimiento excesivo del capitalismo y que solamente condujo al fracaso de esos intentos de empresas reducidas y se dió paso al peor de los capitalismos, al de Estado, cuyo fracaso está siendo inmortalizado por la Historia a partir de la perestroika de Gorbachov. Dentro de la misma línea se encuentra el concepto de la máxima aper-

tura a las informaciones de todos los sectores, ya que cada una de las empresas de comunicación es la más interesada en lograr esa forma de información por cuanto es la única manera de conseguir la audiencia que le abrirá las puertas de la publicidad, de la que depende no solamente la distribución de dividendos a los accionistas sino la existencia del propio medio, ya que sin su ayuda económica no es posible en ningún caso.

Cuando se habla de comunicación y democracia -y ésto es muy frecuente -, se pretende establecer, invocando ésta, una especie de régimen de comunicación dictatorial. Y se hace con la mejor buena fe por parte de los autores de tales proposiciones. En este aspecto no quedan más que dos caminos: el de la planificación totalitaria de la comunicación, a fin de poder dar esa igualdad de oportunidades a todos - lo que no es más que una quimera -, o el de la democratización de la comunicación, que es, como se ha señalado, la única que puede ofrecerla en las mejores condiciones, lo que no quiere decir que sea en las óptimas, porque será siempre un imposible.

A título de información, y como demostración de esa utopía señalada, se recogen algunas de esas teorías que suelen exponerse una y otra vez por parte de los teóricos para llegar a la que llaman verdadera libertad de comunicación.

Se pide, dentro de la terna de acciones a realizar para conseguirla, la democratización de la comunicación, que consistiría en velar porque los mensajes llegasen a todos los sectores de la población y que procediesen, igualmente, de todos esos mismos sectores, sin excepción alguna; es decir, incluyendo a todas las minorías de cualquier clase, étnicas, religiosas o lingüísticas que pudieran existir y, por supuesto, a todo tipo de grupos o subgrupos existentes de marginados de toda índole.

Mucho más fácil y práctico sería pedir la existencia de medios especializados en todos esos sectores, ya que pretender incluir a todos en un solo canal de difusión sería condenarlos a la más tremenda soledad de audiencia, por cuanto sería insoportable, ya que cada segmento de información, muy breve de duración, para poder complacer a todos, interesaría, exclusivamente, al grupo a que cada uno de ellos correspondiera. Por otro lado, y es repetir algo que ya se ha dicho, las posibilidades de ese tipo de medios, por lo que respecta a los impresos, son infinitas y sin limitación alguna, disponiendo del dinero necesario. La dificultad estriba en los medios electrónicos, radio y TV, por las limitaciones técnicas repetidamente señaladas.

También, y en la sola exposición del problema se manifiesta su ingenuidad, se solicita que se dé a la comunicación su verdadero sentido de diálogo basado en el intercambio y en la relación horizontal. Eso es lo que pretenden todos los medios que

están en condiciones técnicas de poder hacerlo, ya que en su logro - como sucede en los programas radiofónicos, la forma más visible de tal intento - radica el éxito deseado.

La comunicación horizontal es, realmente, la forma física en que la misma se establece, aunque todos los profesionales buscan, en cuanto a la forma de realizarla, la comunicación vertical, haciéndose portadores de la opinión de la audiencia, o siendo generadores de opinión para ella, cuando no llevando, y así ocurre en la realidad, un constante intercambio de uno y otro tipo de contenido en la comunicación.

Finalmente, y dentro de esas peticiones que pretenden establecer un nuevo mundo de comunicaciones, se sugiere la organización del sistema informativo con un objetivo demagógico por inaplicable: el de que se ponga dicho sistema al servicio de la economía del pueblo, especialmente en los países en vía de desarrollo o menos privilegiados.

3. ACCIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN EL PROCESO DE CAMBIO

El tema, indudablemente, y denuncia su importancia, es vital en el estudio de esa estrecha relación que existe entre la comunicación y la política imperantes en la sociedad en que aquélla debe actuar. Pero no es nada fácil, porque son muchos los que piensan que la función de la comunicación es autónoma y caracteriza el funcionamiento del sistema político, razón que les lleva a establecer que la comunicación es el factor fundamental y de garantía para un régimen democrático, que se basa en cuatro aspectos diferentes: la homogeneidad de la información, la movilidad de la información, el volumen de la información y la dirección de la corriente de la información.

Deutsh (1) coincide, también, en que la comunicación se encuentra en la base de todo sistema político y explica, a través de un gráfico, el desenvolvimiento principal de las informaciones, que se fundamenta en:

- informaciones de actualidad provenientes del exterior del sistema de decisión.
- informaciones pasadas, extraídas de la memoria en el interior del sistema.
- informaciones combinadas consistentes en hechos memorizados y en datos de una fuente exterior, etc.

(1) Deutsh, K.W. "Política y Gobierno". Fondo de Cultura Económica. México, 1976, pág. 94.

La evaluación de las diferentes instituciones políticas, según este autor, puede realizarse a partir de la aptitud que las mismas tengan para funcionar como lo que él califica de "dispositivo de pilotaje más o menos eficaz". O lo que es lo mismo, que cada régimen político debe adecuar su sistema de comunicación a sus propias necesidades como tal régimen. Pretender llevarlas a cabo en contradicción con sus propias reglas es tan absurdo que no admite comentario alguno.

A veces se llega a conclusiones disparatadas porque, cuando se estudia la comunicación en relación con la política, se prescinde de algo tan imprescindible como el principio que persigue todo sistema de esas características: el mantenimiento o la modificación del orden social según se esté en el poder o en la oposición, a fin de adaptarlo a sus propios fines ideológicos.

Conseguirlo es el resultado de un equilibrio que lo permita, sin caer en la revolución imposible dentro de un régimen democrático, o en un golpe de estado igualmente imposible, salvo que se pretenda destruir la democracia, claro.

Lo que garantiza el orden social es ese equilibrio en conservar o modificar lo existente en un país. Se logra a través de buscar la aceptación de los gobernados en un sentido u otro ofreciendo, simultáneamente, la posibilidad de imponer las decisiones adoptadas al respecto. Cuando se falla en ese intento de conseguir lo expuesto, es cuando surge el movimiento que agrupa a los ciudadanos insatisfechos que pretenden evitar no sólo lo que el gobierno trata de imponer sino llegar, inclusive, mucho más lejos para evitar cualquier posible regresión. Surgirá el conflicto, necesariamente, y se abrirá un paréntesis, en un sentido u otro, que dará paso al consabido periodo de transición que se asienta sobre un mundo un tanto conflictivo, ya que lo nuevo no ha acabado de aceptarse, al menos por todos, y lo antiguo permanece, todavía, en el recuerdo de todos, incluso en los propios propulsores del cambio. En ese paréntesis y en busca del orden social, no cabe otra alternativa que la comunicación, de cuya eficacia dependerá que los nuevos valores que se intentan introducir se adapten progresivamente a la sociedad y que ésta, a la vez, adopte aquéllos sin conclusiones peligrosas. Solo así se puede llegar realmente al cambio: mediante el consenso de las mayorías, que son las que deben aceptar y reconocer las modificaciones que aquel impone. Porque cuando la comunicación no se utiliza o se emplea deficientemente, se vuelve al punto de partida, con lo que supone el desequilibrio introducido y la división de criterios efectuada, o se acude por el gobierno al empleo de la fuerza, ya que sus decisiones no han sido aceptadas.

Para que ni el público se oponga a la acción que protagoniza la comunicación del gobierno ni éste pretenda imponer por la fuerza la aceptación de su doctrina y actuación, es imprescindible que exista en la sociedad una cultura política, continua-

ción de una cultura en general de todos sus miembros. Un análisis del mapa de regímenes libres estabilizados nos denunciaría, sin lugar a dudas, la existencia o no de esa cultura política que, en todos los casos, es consecuencia de una política cultural primaria.

Se ha dicho que las normas y valores culturales comunes generalmente aceptados, pueden ser considerados como un elemento importante para el mantenimiento del orden social entre individuos físicamente diferentes. Como también se ha afirmado, ya dentro de la psicología, que "la cultura política proporciona al individuo directrices para el comportamiento político y para la sociedad, en su conjunto, constituye una estructura de valores y normas que contribuyen a dar coherencia al funcionamiento de las instituciones y organizaciones"(1).

Si se considera al individuo como destinatario de esa acción cultural que lo capacite debidamente para enfrentarse al reto de la política necesaria para hacer triunfar la mejor de sus opciones, y se quiere evitar que se convierta en una más de sus víctimas, precisamente por haber llegado a ella en alas de la emoción y no de la mano del razonamiento, conviene recordar la topología establecida por Parsons.

- 1.- Orientaciones cognitivas integradas por un conocimiento sobre las reglas, roles, productos, etc... del sistema.
- 2.- Orientaciones afectivas que se refieren a sentimientos sobre el sistema, sus reglas, roles y productos.
- 3.- Orientaciones evaluativas que comprenden juicios sobre objetos políticos que suponen el uso de valores, información y sentimientos.

Esas orientaciones van dirigidas hacia unos objetivos políticos concretos, de cara a la masa:

- Las estructuras o roles específicos, como cuerpos legislativos, burocracia, etc.
- Los titulares de los roles políticos.
- Los productos de las estructuras de los roles, como las decisiones políticas y las aplicaciones legales.

Con ese bagaje cultural aprendido y aprehendido, se podría establecer una tipología cultural política sobre:

(1) Dowse y Hughes. "Sociología política". Alianza. Madrid 1979. Pp. 12-3.

- a) La cultura localista, basada en el principio de que las orientaciones de los ciudadanos hacia los objetos políticos son extremadamente débiles y no se relacionan positivamente con las instituciones políticas de carácter nacional.
- b) La cultura del súbdito, según la cual el ciudadano aún cuando es muy consciente del sistema político y de sus productos, independientemente de que le gusten o no, posee un sentido poco desarrollado de las instituciones por las que deben canalizarse las demandas sociales, y un sentido limitado de la eficacia política personal.
- c) La cultura de participante, por la que el ciudadano al ser muy consciente de los objetos políticos, interviene intensamente en ellos y está debidamente orientado hacia un rol políticamente activo.

4. PAPEL DE LA COMUNICACIÓN EN EL CONSENSO SOCIAL

El análisis de la cultura política de un gobierno democrático denuncia, como principal característica, la del logro de un equilibrio adecuado entre el poder constituido y su sensibilidad respecto de los deseos y aspiraciones de los gobernados, a los que debe corresponder cualquier actitud de las autoridades cuando intenten aplicar sus decisiones, adaptándolas al máximo posible a aquellos de sus anhelos que le son conocidos. O lo que es lo mismo, que se impone, a pleno rendimiento, la existencia de todo tipo de canales de comunicación. Es lo que permitirá llegar al consenso necesario en base a los valores y normas de la sociedad sobre los que cimentar su estabilidad.

Hay quienes afirman que ese control se consigue a través de la subordinación a ciertas actitudes, por lo general de solidaridad entre las partes de los conflictos existentes a nivel político, y otros reafirman esa tesis al centrar su atención en un conjunto no tan extenso ni amplio de orientaciones: las que se tienen en relación con el ejercicio de la autoridad. Se propone, como principio básico, que el gobierno se mantendrá estable en tanto que su modelo de autoridad guarde relación con los demás modelos de autoridad que existan en la sociedad a que corresponde.

Así es como se entienden con mayor claridad los efectos de la comunicación política y la decisiva incidencia de la socialización política en la creación de una cultura política, fenómeno que solo se produce cuando el mensaje, correctamente emitido, es convenientemente recibido y termina haciéndose uno en el emisor y en el receptor. Porque ese es su fin último, conseguir la aceptación por parte del pueblo hasta el extremo de que las ideas gubernamentales le parezcan propias.

Cuando ocurre esa circunstancia de la coincidencia entre los que ostentan el poder y los que se someten a él, son muchos los problemas que pueden surgir, empezando por los símbolos y por el lenguaje empleados y la capacidad de su aceptación por el pueblo debido a la correspondiente codificación. Si no existe total coincidencia jamás se podrá generar el necesario entendimiento y la comunicación plena, camino imprescindible para poder lograr, por parte del poder, la credibilidad de los gobernados que permita su libre ejercicio.

La función política en la oposición no tendría objeto si no fuera capaz de despertar esa credibilidad que le llevará algún día al poder para realizar sus teorías. Y no solo despertarla, sino comunicarla para afianzarla debidamente.

La comunicación resulta imprescindible para cualquier sistema político. Lord Windelsman (1) señaló en su día que la comunicación política consiste “en el pasaje voluntario de un mensaje político desde un emisor a un receptor, con la intención de arrastrar a quien lo recibe hacia una dirección determinada, de tal manera que no pueda encaminarse a otra”.

Gabriel Elorriaga (2), por su parte, haciendo referencia a la sociedad actual y a la importancia que tiene la comunicación dentro de ella, señaló que “una sociedad participada no es ya, en nuestros días, el simple producto de una periódica coyuntura electoral. Una sociedad participada es aquella cuyos miembros adquieren conciencia de estar situados en un proceso eficaz para la consecución de un bienestar, en el cual se inserta su aportación personal de alguna forma. Es una sociedad que tiende al grado máximo de justicia, de libertad y de riqueza por una vía de perfeccionamiento de la cual tiene conciencia el individuo, valorando intuitivamente la relación con los intereses colectivos de su propia actividad. Este tipo de sociedad ha de ser dialéctica, forzosamente. Dialéctica con respecto a sí misma o, dicho de otra manera, capaz de autorrazonarse, y dialéctica con respecto al exterior, frente a otras formas de interpretación de la verdad contradictoria con la suya”.

La comunicación política, específicamente, pasa a ser múltiple cuando de llegar a la masa se entiende. Porque el espectro de lo político es tan amplio que, en su desarrollo, por el propio universalismo de su acción en la “polis”, tiene que ir adoptando tantos calificativos especializados como exija la actualidad o la necesidad de la propia comunicación. Así, sin dejar de ser nunca política, la comunicación puede ser cultural, social, económica, exterior, educativa, e incluso religiosa, además de un largo etcétera. Porque política es todo eso y nada del hombre le es ajeno.

(1) Lord Windelsman. “Communication and political power”. London, 1966, pág. 74.

(2) Elorriaga, G. “Información y política”. Ed. Nacional. Madrid, 1964, pág. 107.

Todas las apuntadas son, por tanto, otras tantas razones para que se le reconozca a la comunicación política la fuerza que se le concede ante la opinión pública. Y esa fuerza se acrecenta gracias a la aportación de las nuevas tecnologías y de los modernos instrumentos que se van introduciendo en el mundo de la difusión.

Esa fuerza, llámese poder o contrapoder, constituye motivo constante de la permanente lucha que libran los diferentes partidos políticos por los medios de comunicación para defenderse, precisamente, de la que mantiene por su conquista.

Así se encuentra el hombre, en cuanto parte de una masa, situado en el ojo de ese huracán que es la comunicación política respecto de las luchas sociales que van transformando la historia, casi como ajeno espectador - por su pasividad volitiva -, cuando realmente es el protagonista en el triste papel del comparsa.

La política tradicional, la democrática, sin renunciar a utilizar al hombre como elemento imprescindible para su juego de alternativas, lo respeta, aunque a su modo, imponiéndole las reglas de ese juego.

5. LA COMUNICACIÓN EN LA ORGANIZACIÓN POLÍTICA

La otra política, la marxista, felizmente en mortal retroceso tras su manifiesta inutilidad para resolver cualquiera de los problemas del hombre - aunque haya colaborado de alguna forma a suavizarlos un tanto -, coloca a la política por encima de cualquier otro factor, como lo demostró su patrocinio de la lucha de clases hasta situarla en ese principio por el que todo tipo de esa lucha no era más que una lucha política. Por ello, al desvirtuar los conceptos, evitó toda posible solución. Y en respuesta a ese principio resultó que la comunicación política estrechó su horizonte al situarla en los límites señalados.

La comunicación, por esa circunstancia, se sitúa inseparablemente en los procesos de organización política, que establece un mecanismo en el que la masa es animada a buscar un fin específico y a dar su adhesión sin fisuras, a perseguir a como dé lugar ese objetivo, a mantener una constante comunicación entre todos sus miembros, sin salirse de los esquemas impuestos y supeditados a la autoridad política que supone toda organización de esas características.

La organización, por esas circunstancias, se impone cada día más en el mundo político en un intento desesperado por controlar todas las vías del proceso comunicativo y que se hace imposible de dominar por el propio poder: la comunicación personal; la menos personal o privada que encuentra su cauce en la voz y en la canción; la que se expresa en las calles a través de las manifestaciones, de las huelgas, de las concentraciones y de los mítines de adhesión y de protesta; las bellas artes,

con sus mensajes sutiles o sin enmascaramiento alguno; la de los medios de comunicación y de las agencias que los nutren de todo tipo de material informativo y de entretenimiento; la de los infinitos instrumentos que cada día se ponen en marcha, con los incontrolables satélites de comunicación en primer término y rompiendo todo lo establecido hasta el presente en materia de control o de reparto de áreas de influencia.

Naturalmente, y por razones obvias, que algunas de esas formas de comunicación política se dejan a un lado por cuanto no forman parte del estricto concepto que se pretende dar a la idea de la comunicación política, y que es el resultante de su misión a través de un medio de comunicación social reconocido como tal.

Aunque no se deje de responder que los elementos que se sitúan al margen constituyen unos poderosos auxiliares de la comunicación en cuanto generadores de información, y receptores de ella, en un interesante proceso de retroalimentación.

Conocidos los factores externos o de ensamblaje que debe presentar la comunicación, se impone el conocimiento de lo que debe ser el alma de esa comunicación.

Sin embargo, lo más importante y necesario es la existencia de un código, común a las partes del proceso de la comunicación, que la posibilite entre el comunicador y la audiencia, o, en este caso, entre el gobierno o poder y la sociedad.

El papel de la comunicación se limita, por tanto, a adaptar los distintos elementos de ese código común de políticos y pueblo, en el que hay que llegar a un punto de equilibrio nada fácil de conseguir, porque depende de ambas partes y cada una de ellas tiene, en un principio, proyectos diferentes.

Los gobernantes, ante la comunicación, no tienen más objetivo que el de hacerse entender mediante mensajes comprensibles y que éstos sean aceptados por los gobernados, aunque constituyan dos partes de un todo: la de informar y la de persuadir, que no siempre se pretenden unir en un mismo mensaje, por cuanto a veces lo mejor es que cada uno de esos objetivos vaya por separado, aunque toda información siempre lleva implícito un cierto grado de persuasión, dependiente del mismo hecho informativo. Independientemente de que sea consciente de que el gobierno informa no por informar sino por obtener la aceptación de su política, de legitimizarse de cualquier forma.

Que la comunicación sea informativa o persuasiva no es factor que dependa caprichosamente del comunicador sino que viene impuesta por la situación del gobierno. Cuando su estabilidad está a salvo y no existen serios problemas, entonces la comunicación puede limitarse a lo puramente informativo. Por el contrario,

cuando se vive una crisis de cualquier índole, y cuanto más grave con más intensidad, surge la necesidad de informar persuasivamente.

O lo que es lo mismo, las épocas de cambio imponen una información que lleven a la aceptación de la política que lo hará posible, de la ideología que lo sustentará, de los hombres que lo harán posible.

Claro que frente a esos deseos y objetivos gubernamentales se encuentran los que contempla el gobernado, o los que espera, sin saber ciertamente cuáles pueden ser, porque no tiene una idea clara de qué es lo mejor y más conveniente, ya que ese rol se lo deja al gobierno pero, cuidado, para que lo exponga, exclusivamente, reservándose él la última palabra, la decisión.

No siempre está el gobernado capacitado para decidir cuál será su actitud frente al mensaje de la comunicación gubernamental.

Tampoco puede asimilar toda la información que le llega a través de ésta, por lo que su reacción es más lenta, ya que le exige seleccionar de toda la emitida aquélla que considera más fundamental para llegar a una conclusión que le satisfaga tanto como le convenga. Esa recepción será de una forma u otra de acuerdo con la sociedad de que forme parte y de su grado de cultura política y de politización.

La clasificación que podría hacerse de la sociedad, de acuerdo con sus componentes, podría ser rica en segmentos, si bien, y a los presentes efectos, sea suficiente con señalar la más amplia y aceptada, la de la sociedad homogénea y la de la sociedad heterogénea. La primera no presenta dificultad alguna por cuanto su propia circunstancia favorece la comunicación y magnifica la recepción en cuanto aceptación. Lógico es pensar que está totalmente integrada en todos sus miembros y que los valores de éstos son los de aquélla. La segunda es ya más conflictiva, porque está compuesta de gente no integrada con esos valores porque mantiene los suyos propios y lucha por mantenerse fiel a sus principios.

La tercera constituye el grupo abiertamente conflictivo, en total oposición a esos valores y que enarbola la bandera del inadaptado con enfrentamiento constante a todo.

6. COMUNICACIÓN Y CONFLICTO DE INTERESES

Cualquiera sea la clasificación que se acepte o establezca, dentro de todas y cada una de ellas, con la gradación de gravedad correspondiente, existe latente el conflicto natural de toda concentración humana con intereses personales y colectivos tan dispares y encontrados. Es el que genera la no menos natural y frecuente tensión

cuyo estado puede ser eficazmente reducido por la comunicación, cuando no acen-
tuado por las fuerzas políticas interesadas en su utilización para minar el poder
constituido.

Esos conflictos pueden alcanzar mayor o menor virulencia según sus orígenes y
sus móviles. Un sistema político de carácter progresivo, sin grandes alardes, lógica-
mente produce situaciones moderadas, mientras que las demandas sociales acusa-
das tienden a crear tensiones ya más difíciles de resolver, aunque no tanto como las
de origen revolucionario que intentan socavar el régimen político gobernante. Cada
uno de ellos, como es natural, precisan de un tipo de comunicación a tono con la
gravedad del caso.

Sin pretender agotar el tema de las clasificaciones, no se puede relegar la clasi-
ficación establecida por Deutsch (1), quien mide la intensidad y fuerza de los conflic-
tos de tipo social de acuerdo con "la extensión probable de la incompatibilidad en-
tre los programas de dos grupos" - generalmente la que se da entre el gobierno y la
oposición que aspira a conquistarlo - y "el costo probable requerido para evitar el
choque", en este caso como consecuencia de fuertes diferencias entre el poder esta-
blecido y las demás fuerzas, de distinto componente, que lo combaten.

Dalh (2), en su análisis del conflicto, parte de la premisa de que las distintas cate-
gorías de individuos implicados en él son los que establecen la diferenciación de las
tensiones.

El reparto de las actitudes entre los ciudadanos constituye para él el primer pun-
to de observación, ya que es evidente que el aumento de número de personas que
adoptan posturas extremas produce una variación en la intensidad del conflicto, in-
tensidad que aumentará si es grande la diferencia entre los criterios de gobernantes
y gobernados. Esa situación le dará al conflicto una envergadura peligrosa; por
ejemplo, de distanciamiento ideológico, puesto en tela de juicio del rol que desem-
peñan las instituciones políticas existentes y, en especial, las amenazas que puedan
estar latentes para trastocar el tradicional modo de vida con las renuncias que ello
exigiría.

La existencia de todo ese tipo de conflictos y su gravedad facilitará o dificultará
en el mismo grado el desarrollo del proceso de comunicación, si bien un buen pro-
grama de comunicación aligerará mucho ese grado de conflictividad, sobre todo si
existe con anterioridad al momento en que el conflicto se produzca.

(1) Deutsch, K.W. Ob. Cit. pág. 112

(2) Dalh, R.A. "Who governs?" Yale University Press. Nueva Haven, 1961, pág. 38.

Claro que no sólo depende de la voluntad del gobernante el éxito de la comunicación, que el éxito o el fracaso corresponde, en gran medida, a la actitud del gobernado, punto importante del proceso que cuestiona el poder de respuesta de éste.

Dos son las formas en que puede darse esa respuesta: la difusa, que se obtiene a través de todos los medios no organizados, como consecuencia de entrevistas con líderes de masas o grupos en conflicto, a través de comentarios de los mismos, que pueden mover al gobernante a tomar en consideración sus puntos de vista o demandas. La otra forma de respuesta es la canalizada, que responde a la organizada debidamente para obtener el resultado en un lapsus de tiempo breve, después de haber facilitado al gobernado una amplia información sobre el tema a debate o consulta.

En este tipo de respuesta organizada tienen un papel muy importante los grupos o subgrupos que se integran en la sociedad, como individualidades a las que de ningún modo pueden excluirse del derecho irrenunciable que les asiste a ser beneficiarios de la comunicación política. Por dicha circunstancia se impone la consideración de los canales de transmisión a través de los cuales se ha hecho posible el disfrute de ese derecho. En esa consideración aparece la existencia de dos tipos de canales distintos dentro de la comunicación política. Ellos son, en primer lugar, los medios de comunicación de masas o sociales y, en un segundo término, los diferentes tipos de organizaciones, políticas, religiosas, sociales, culturales, artísticas, etc.

7. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS EN LA ACTIVIDAD POLÍTICA.

Los gobiernos tienen en los medios de comunicación de masas el vehículo ideal para la transmisión de la información con que pretenda alcanzar a un público mayoritario, y éste, gracias a aquéllos, posee un mayor y mejor conocimiento de la actividad política.

Por otro lado, es un hecho demostrado, también, que los medios impresos mantienen un privilegio sobre los medios electrónicos a la hora de ofrecer conocimientos de carácter político, como lo mantiene, igualmente, en cuanto a influencia, sobre los partidos políticos que, al parecer, son, de todos los existentes, los de menor influencia sobre el público. A este respecto hay que advertir que los partidos políticos, y cada día con más frecuencia, informan de sus actividades a través de los medios de comunicación, por lo que se hace difícil poder determinar si inciden o no, y hasta qué punto, en el conocimiento de los ciudadanos de esa actividad política que les es propia.

En un orden de valores, la información debe facilitar a la audiencia la suficiente noticia de cómo funcionan las instituciones del sistema político y de la política generada por las mismas, ya que ese conocimiento le permite establecer el correspondiente juicio de valor.

Analizando los medios de comunicación social y su posible influencia, en relación con la política, hay que convenir en que el periodismo no es sólo la forma más importante y dinámica de la comunicación sino una activa fuerza que permite la verdadera comunicación política, consecuencia de una múltiple vinculación a través de los tiempos.

Considerada desde esa perspectiva, la política es algo más que el campo de acción de individuos o grupos activos interesados en la cosa pública, en el gobierno de los pueblos. La política es la acción de millones de políticos que, en todo el mundo, *orientados por partidos, sistemas, movimientos de las más diversas tendencias e ideologías*, luchan por conseguir el poder que les permita la conquista del Estado y desde él conforma, la sociedad de acuerdo con sus postulados.

El periodismo, como instrumento de comunicación política, informa de cómo se mueven esos individuos y partidos políticos en la conquista del objetivo que los guía y orienta acerca de su actuación, con lo que llega a influir decisivamente en la propia conducta de la sociedad.

La comunicación política tiene, por lo tanto, un papel tan importante en la sociedad que no le es posible realizarla por el sólo capricho de llevarla a cabo, como puede hacerlo el arte por el arte mismo. Su razón de ser estriba en el papel de orientación que le corresponde cerca de las diversas clases y sectores de la sociedad con un único propósito: consolidar esa orientación en acciones determinadas y previstas. Lo que quiere decir que la comunicación está indisolublemente unida a la dirección social y al propósito deliberado de adaptar el ser y el estar de la sociedad a los intereses de los diferentes medios, sea por conveniencia propia de los grupos que representan o por las servidumbres que correspondan. Por lo que no pueden admitirse las funciones políticas del periodismo al margen del sistema social en que se desarrolla ni independientes de las relaciones de propiedad sobre dichos medios.

Y al hablar del periodismo, no se limita sólo al acto informativo realizado físicamente a través de ese conjunto de hojas de papel llamado periódico o revista, prensa, en resumen, sino a cualquier medio capaz de difundir información periodística, con la técnica que le sea peculiar, por supuesto.

La prensa impresa, más concretamente, y esa es su misión, puede informar, como lo hace, en forma muy amplia, pero se cuestiona, dadas las dificultades que en-

cierra, el grado de influencia que puede tener sobre los gobernantes, circunstancia que se manifiesta en especial por su línea de pensamiento y opinión. La causa estriba en que la redacción de los editoriales o comentarios correspondientes no es tarea fácil en el sentido de la actitud a adoptar, por el riesgo que supone el inclinarse a un lado o a otro, ya que ello implica el que los lectores, disgustados por el punto de vista adoptado, puedan desertar de seguir adquiriendo ese periódico o revista que contradice su opinión. Lo que no quiere decir que la prensa, por ese riesgo, evite el tomar partido ante un hecho o situación concretos, sino que lo corre en una forma determinada que sintonice de algún modo con la mayoría, que en cualquier caso es su objetivo, tanto comercial como de persuasión.

Esos factores llevan a considerar que, entre todos los medios, la prensa escrita es la que goza de mayor predicamento a la hora de influir de alguna forma en los líderes de opinión, porque permite profundizar con mayor aportación de datos y argumentaciones en las informaciones que impone la actualidad.

Estos líderes, y es su papel, influirán posteriormente en las mayorías a través de los otros medios, como la radio y la televisión, considerados como los mejores portadores populistas para difundir una comunicación ya más digerida y estructurada.

Los propios medios citados, y el ejemplo está al alcance de todos y a través de todos ellos, tienen un especial interés en difundir entre sus oyentes y telespectadores tanto los diferentes titulares de los periódicos sobre un determinado tema como los resúmenes de sus editoriales, lo que supone un reconocimiento implícito de esa autoridad que se les confiere.

Esa argumentación se potencializa todavía más si se considera la llamada prensa especializada, en que esa profundización en los temas constituye, precisamente, su principal razón de ser.

“La prensa- que comprende hoy, además de la agencia de prensa y diarios, la radio, las revistas y la prensa clandestina - recibió ya en el siglo XVIII su calificativo de ‘cuarto poder’ y en Francia su influencia fue reconocida como una fuerza política equivalente a la de la nobleza, el clero y el Estado llano”(1).

En el discurrir del tiempo, esa influencia se fue engrandeciendo, en especial con la tendencia al cultivo del periodismo de investigación, ese que, a partir de una información, pretende llegar al máximo posible en su profundización de los hechos sucedidos. El ejemplo más actual de ese tipo de investigación se encuentra en el proceso seguido al coronel North con motivo del llamado “irangate” o el incoado a

(1) Habermas, J. “Historia y crítica de la opinión pública”. Gustavo Gili. Barcelona, 1981, pág. 77.

los hermanos de Alfonso Guerra, en su etapa de vicepresidente del gobierno español y que le llevó a cesar en el mismo, que tienen otros muchos y no lejanos antecedentes. Precisamente Mc Bride (1) observaba que "a este respecto, procede destacar la importancia creciente del periodismo de investigación. Su importancia se puso de manifiesto durante y después de la guerra de Vietnam, y alcanzó su punto máximo con la revocación de la administración Nixon. Este periodismo ha desempeñado también un gran papel en la denuncia de la tortura y de los malos tratos que se infligen a los prisioneros en gran número de países diferentes. Ha servido, también, para develar muchos casos de corrupción y operaciones financieras fraudulentas". Los escándalos de las operaciones bursátiles en las Bolsas de París, Nueva York, Tokio, México, etc., cuyos protagonistas se sentaron en el banquillo de los acusados, constituyen un ejemplo de esa denuncia de Mc Bride.

"Por último - y se sigue la cita de éste- tiene gran importancia en lo tocante a la protección del público contra una explotación comercial sin escrúpulos. En un momento de la historia, por demás deprimida, la función del periodista investigador es un elemento esencial de la protección de las libertades humanas y del público contra la injusticia, la corrupción y los abusos de la administración. Ha pasado a ser una salvaguardia muy real de los derechos humanos y de las libertades fundamentales. A mi juicio cabe decir, incluso, que es actualmente una condición esencial de la protección del sistema democrático. Por supuesto, es muy importante que el periodismo de investigación sea responsable y respete un derecho razonable a la discreción, pero sólo puede resultar eficaz si es valiente y perseverante"(2).

La cita precedente pone de manifiesto que el periodismo, pese a otras opiniones en contra, puede moldear la opinión y llevar a la acción política.

Justo es citar, también, la transformación que en este aspecto han patrocinado los medios de comunicación, gracias a los cuales la política se ha ampliado, pero dentro de otros esquemas.

Empezando por el control que permiten la radio y la televisión.

Es evidente que el que se puede hacer de la masa es muy grande, y no solamente en los países en que ese control lo ejerce el partido dominante, circunstancia que no requiere mayor explicación, por ser sobradamente conocida. En los mismos países

(1) Mc Bride. "Informe provisional sobre los problemas de comunicación en la sociedad moderna". Comisión Internacional de Estudios de los Problemas de la Comunicación. UNESCO. París, 1980.

(2) Mc Bride, O. cit.

democráticos existen no pocos controles que limitan más o menos decisivamente la información y de los que los propios periodistas son los primeros en ser conscientes, además de víctimas.

El referendun realizado en la España de Felipe González, del PSOE, en relación con su permanencia en la Alianza Atlántica, constituye un ejemplo de esa influencia de la TV, si bien en este caso concreto hay que matizar que la misma se debió, en gran medida, al monopolio existente de ese medio de cobertura nacional y a que el mismo estaba controlado por el gobierno, situación que se calificó de abuso total, como sucede siempre que se dan esas circunstancias, absolutamente censurables, ya que el gobierno, cualquier gobierno, debe abstenerse de ese abuso de los espacios informativos para lograr el convencimiento de la mayoría y guiarla hacia una respuesta de acuerdo con sus intereses, a la hora de la decisión ante las urnas. Claro que ese final se produce por cuanto es el elector indeciso, el no politizado por su abstención de militancia concreta en un determinado partido, el que en última instancia decide el resultado. Por eso, en el citado caso español ante el referendun del gobierno socialista de permanecer o salirse de la OTAN, se llegó al denunciado exceso en el uso de la televisión estatal - y única - en el país por parte del gobierno, porque había que llevar al convencimiento de los indecisos, de una forma rápida, amplia y convincente, la conveniencia de dar el sí a la propuesta gubernamental. Como sucedió y así se obtuvo la respuesta esperada, pese a ser contraria a sus promesas electorales. Realmente no pudo ser otra porque la oposición a la permanencia en el organismo militar no dispuso de igualdad de recursos en ese medio televisivo.

Conviene señalar, al margen de ese caso descrito, más propio de un sistema totalitario que de un régimen democrático, que dentro de éste el periodismo puede ser un contrapoder; ese es realmente su verdadero poder. Ruiz García (1) lo define como un antipoder, cuando cualquier autoridad restringe o deforma la información en cuanto a temas de interés público.

A este respecto, el autor citado dice que "entiendo la prensa (y los medios de comunicación social de masas) como formas activas de **antipoder** y, por tanto, me niego a aceptar la hipótesis, generalizada, que concibe la prensa como un '**cuarto poder**'. Esa apreciación es, sin más, un vomitorio ideológico" (2).

(1) Ruiz García, E. Prólogo de "Función social de la información" de Ignacio H. de la Mota. Paraninfo, Madrid, 1988. pag. 13-16.

(2) Ruiz García, E. ob. y págs. cit.

“La definición corresponde, en su fondo último, a una presunción autoritaria: que los medios de comunicación social son, casi inercialmente, **el Poder y, por tanto, hacia él se dirigen**. Es el resultado de un siglo que, inclusive en los regímenes democráticos, **ha vivido bajo la obsesión del Estado y, finalmente, de la razón de Estado**” (1).

“La cuestión gravita, al revés, sobre la necesidad de transformar la noción misma del problema. Este no consiste sólo, como se afirma, en defender la independencia, el pluralismo ideológico y la eliminación de toda censura. Todo ello, sin duda, es indispensable, en la democracia, pero el centro esencial del cuestionario es de otro nivel: cómo y de qué forma podemos convertir la prensa y los medios de comunicación de masas en verdaderos antipoderes y, en su sentido totalizador, **en formas de revelación y energía de la Sociedad Civil**”. (2)

8. LA REALIDAD DE LOS MEDIOS: REFLEXIÓN Y EMOCIÓN.

Visto el problema desde el prisma de los políticos, el tratamiento de la información es distinto según el medio de que se trate, y el medio es diferente según el tipo de mensaje a difundir.

La realidad demuestra, y los políticos son los primeros en aceptarlo, que la prensa tiene un carácter eminentemente reflexivo, en lo que se refiere a la lectura, mientras que la radio y la televisión aportan elementos puramente instintivos.

Frente a la razón de aquélla se alza la emoción de éstas, factor que adquiere una gran importancia como lo demuestra la búsqueda, entre los más destacados que militan en un determinado partido político, aquellos de sus miembros que ofrezcan una especial adaptación a la cámara televisiva, en manifiesta sustitución del viejo político que era capaz de dominar al auditorio en la concentración de personas en un local público, todas ellas convocadas por una identificación ideológica y partidista. La cámara de televisión permite ahora dirigirse simultáneamente a todo el público, pero en otro escenario totalmente diferente: el del propio hogar e integrado no por gentes de distinta procedencia sino de una misma familia, cómodamente instalada en su butaca preferida y que, además, no guarda relación alguna con la audiencia del viejo procedimiento, por cuanto éste era limitado al espacio del lugar donde se celebraba el mitin, y aquélla es ilimitada, pudiendo ser la de la totalidad del censo electoral.

(1) Ruiz García, E. ob. y págs. cit.

(2) Ruiz García, E. ob. y págs. cit.

La asistencia de entonces estaba compuesta, en su totalidad, por correligionarios, y la de ahora por gentes de toda condición e ideología, incluso contraria, en una gran mayoría.

Aunque esa realidad apuntada no quiere decir, en ningún caso, que el poder de los medios de comunicación, ya en su conjunto, puedan transformar por completo la ideología de un país o de una sociedad. El proceso que puede registrarse en ese sentido es algo que se inicia casi con el nacimiento del hombre integrante de esa sociedad en evolución, transformación o cambio; en referencia al factor político, ya que en los restantes es algo que no admite la más mínima discusión.

La primera etapa de la socialización - interpretada esa palabra como el proceso de integración del individuo en la sociedad - en todas las comunidades suele producirse en el seno de la familia o en el marco más amplio del parentesco o de iguales entre sí.

Cierto que en esta primera etapa el papel de esa socialización política abierta y manifiesta es muy reducido, pero sí sienta las bases de un aprendizaje que puede transferirse posteriormente al contexto específico y concreto de lo político, ya que, visto el problema desde un punto de vista individual, puede definirse ese proceso de socialización como lo que el individuo aprende en razón del cómo y del cuándo lo aprende y las consecuencias que pueden desprenderse, en lo personal, de ese aprendizaje.

La socialización, de acuerdo con Dowse y Hughes (1), constituye una enseñanza de roles - dejando a un lado la socialización como aculturación o como control de impulsos - y centra su punto de interés en una serie de agentes de socialización como son la familia, la escuela, el lugar de trabajo, etc.

Aunque es indudable que el primer paso en ese proceso de socialización se da siempre dentro del seno familiar, con el aprendizaje de lo que es bueno y de lo que es malo y del comportamiento correspondiente a su razón de sexo y edad. Sin embargo, y conforme la sociedad avanza en la industrialización, ese rol familiar comienza a perder parte de su fuerza inicial.

Basados en esa circunstancia, no faltan quienes afirman que uno de los primeros aspectos del aprendizaje del niño es la adhesión a la comunidad política, que le abre o marca el camino a adhesiones no racionales: grupos religiosos, partidos políticos, clase social o agrupaciones étnicas.

(1) Dowse y Hughes. Ob. cit. pág. 21.

Posteriormente, y conforme avanza en su edad, el niño entra en un proceso de socialización más formal que la familiar: el de la escuela, en el que ya se perfila un sistema en el que la actuación que cuenta es la que se mide por los resultados, exclusivamente, con lo que entra en un campo del que ya no saldrá jamás: el de la competitividad social permanente y que irá en aumento en forma constante e incesante, con la repercusión que tendrá en las sucesivas etapas de su vida y, por consiguiente, en su participación o actividad política.

Independientemente, y dentro de ese estadio de escolaridad, comienza abiertamente la politización por cuanto se le irán explicando las normas por las que se rige el régimen establecido en su país, normas que no pocas veces pueden entrar en colisión con las recibidas en el seno de la familia o las que le lleguen a través de los medios de comunicación social, especialmente de la televisión, que, a esa edad, constituye, normalmente, su medio preferido de distracción. La existencia, como principales, de esos tres canales de comunicación política, impide atribuir a cada uno de ellos, como se hace frecuentemente, la influencia decisiva de que se habla.

Al margen, y como señala Dowse (1), de que el problema se complica por cuanto los roles se alteran en razón del estudio que establece centrado en el examen de las mujeres y del individuo social móvil.

Resulta que a la mujer le corresponde, o correspondía, el nivel más bajo de participación política, en general, y a la de extracción obrera, en particular, justificado por su dedicación a los problemas del hogar y alejamiento de otros contactos sociales en los que podría despertarse su interés por aquélla y, en consecuencia, su deseo de participación.

El caso del individuo considerado socialmente, es el que se produce cuando ese individuo inmerso en un medio social determinado se ve obligado a pasar a otro para el que no está plenamente preparado, con lo que su integración no se produce automáticamente en el nuevo y se crea en él un estado de ansiedad y tensión que aunque todos procuran superarlo lo antes posible, siempre existen quienes, por mil causas, no pueden conseguirlo, con lo que surge el inadaptado. El primero, en ese proceso, se esforzará en adaptarse al nuevo medio o grupo y procurará compartir, si las circunstancias se lo permiten, las características sociales imperantes en él. Esta resocialización puede suponer cambios de actitudes y de comportamiento político ante la nueva situación.

(1) Dowse y Hughes. Ob. cit. pág. 26.

Un nuevo paso que, si causado por la socialización necesaria, conduce, consecuentemente, a una mayor cultura política y que será tanto mayor cuanto más ascienda en su trayectoria social, lo que le obliga a adaptarse más y más en el grupo porque la cultura individual no es más que la consecuencia de la cultura del grupo a que pertenece el individuo y en la que se desarrolla.

La razón es sencilla, por cuanto la cultura del grupo siempre es más amplia que la de cada uno de sus miembros, ya que la suya sólo representa una parte de los conocimientos acumulados por aquél. Personalmente sólo se elige aquéllo que más interesa, y los conocimientos que llegan a memorizarse lo son de una forma anárquica y fragmentaria entre la mucha información recibida a través de todas las fuentes posibles, con la de los medios de comunicación en primer término.

De todas formas, y según los diversos estudios realizados, se ha demostrado que los medios de comunicación modifican más que transforman la opinión pública, sobre todo en los temas políticos, e igualmente, que su principal fuerza estriba más en consolidar las actitudes y opiniones que se poseen que en cambiarlas por otras diferentes.

Y no sólo no se producen esas transformaciones sino que el periodismo participa, incluso, en forma muy negativa, en cualquier tipo de cambio al consolidar el conformismo por una ausencia intencionada y premeditada de cualquier tipo de crítica a fin de mantener el orden establecido. La razón es sencilla: se trata con esa actitud de confundir los intereses de los editores y los de las minorías dirigentes, sean políticas, económicas o sociales, como señala David Murphy (1): "Al reducir al mínimo la formulación de críticas abiertas explícitas contra el sistema político, ciertos procesos de comunicación social refuerzan la apariencia de una vida política relativamente exenta de las presiones de grupos e intereses privados y que suscita pocas protestas entre los gobernados".

Y jamás es así, aunque pueda parecerlo. Precisamente porque esa aparente sensación de falta de presiones denuncia, en todos los casos, que son muchas y poderosas las existentes, pero que permanecen dominadas, como en el caso de la olla expres, pero en la que no pueden permanecer a perpetuidad, sino en espera de encontrar por dónde soltar la presión acumulada. A veces resulta - se informa con triste frecuencia -, que la olla explota por no haber encontrado tan necesaria salida.

(1) Murphy, David, "The Silent Watchdog: The press in local politic". Constable. Londres, 1976, pág. 164.

Se señalaba anteriormente la existencia de dos canales a través de los cuales le llegaba al hombre la comunicación política: los medios de comunicación social y los diferentes tipos de organizaciones, políticas o no.

Conocida la actuación de los medios, procede considerar el poder comunicativo de las organizaciones, aunque en forma muy breve, dado que su análisis se escapa de este trabajo, limitado en exclusiva al de los medios de comunicación de masas. Y, concretamente, a los que circulan en los llamados países libres, ya que en los de regímenes comunistas, felizmente en fase de superación, tal posibilidad no existe al carecer de todo derecho en relación con la información, ya que está, o estaba, en exclusiva al servicio del Estado y su ejercicio es, o era, un monopolio a sus órdenes.

Esa otra comunicación, la de las organizaciones, y, concretamente, las de carácter político, constituye el mejor de los medios, en cuanto vehículo transmisor, para justificar la acción de un gobierno o para criticarla acervamente, según que el partido esté en el poder o en la oposición. Con lo que se demuestra - de ahí su subsidiariedad -, que los partidos, en su actuación comunicativa, refuerzan, positiva o negativamente, la acción de los medios de comunicación. Las referentes a las organizaciones no políticas, esas que actúan como fuerzas paralelas a través de los conocidos grupos de presión, son especialmente indicadas para reemplazar a los partidos políticos cuando éstos, por la situación imperante en el país, se ven imposibilitados de actuación y no pueden desarrollar sus funciones de comunicación.

9. VIOLENCIA SIMBÓLICA EN LA ACCIÓN DE MEDIOS.

Analizada en detalle la comunicación política, se llega a la conclusión de que lo que se está practicando es realmente un análisis de violencia simbólica, por cuanto toda información procede y se destina al hombre, del que se ha llegado a decir que es una especie de bestia simbolizadora, ya que aquélla no es más que un simbolismo del discurso del lenguaje y de la presentación visual, condición imprescindible para que la llamada bestia simbolizadora llegue a interesarse por su mensaje.

Lo cierto es que existe, efectivamente, la comunicación, cuando los políticos, el gobierno, responde a la masa, a los gobernados, en sus preguntas, y con ello se pone en juego el orden básico, ya que de las respuestas se derivan las ideas generales de la política y la esperanza de ser tomadas en serio como sujeto.

En este aspecto se consideró durante mucho tiempo el viejo principio de la filosofía marxista de la historia que enseñaba a entenderla como la historia de la lucha de clases, y sus panegiristas o propagandistas pretendían, por lo que se refiere al mundo de la comunicación, que esa lucha de clases se extendiera a éste y tuviera

como protagonistas a los propietarios de los medios de comunicación y a su audiencia, a la que comparaban como los explotados por aquéllos. Naturalmente que cuando dichos medios eran de capital privado, no cuando era propiedad del Estado, que es cuando se produce, de verdad, esa explotación.

Al derrumbarse estrepitosamente toda la filosofía marxista por su brutal fracaso, como acaba de reconocer el propio Gorbachov, sin consideración alguna que lo justifique, no dejaría de derrumbarse, también, ese concepto referido a la explotación de los medios de comunicación, aunque sus defensores a ultranza, dignos de mejor causa, sigan manteniendo sus retrógradas posiciones camufladas, por sí y para sí, como los máximos indicadores de progresismo.

Y en su vivir del pasado pretenden, como entonces para la consecución de la utópica dictadura universal con que soñaban desde Moscú, seguir enarbolando la bandera de la solidaridad, al abrigo de aquel triste “U.H.P.”, el “uníos, hermanos proletarios” de infausta memoria. La solidaridad, fantasma de toda comunicación marxista de la época en que parecía que iba a dominar al mundo, no era más que el pretendido bello eufemismo que ocultaba la lucha contra el enemigo de clase, el distanciamiento encubierto en la pretendida solidaridad de aquella clase que no era la que abanderaba la bandera roja. A su implantación se dedicaba cualquier proceso de educación y todo medio posible de comunicación. Aunque el fracaso fue la respuesta. Jamás se consiguió la unidad y la unanimidad soñadas por Marx. Porque partían de un supuesto falso, como la realidad ha demostrado: que no todo puede constreñirse al estrecho mundo del capital y del trabajo, como si todo en la vida del hombre se limitara a esos dos conceptos. Hubo una subordinación total a ese antagonismo en un intento suicida de divorciarlos con saña, ignorando que son dos partes de un mismo y único todo que, si por un lado han de vivir en constante enfrentamiento en la legítima defensa de sus mutuos intereses, por otro están condenados, indefectiblemente, a vivir unidos. Y se olvidó que aunque, en efecto, existen grupos, clases, capas, estamentos, etc. sociales, con caracteres e intereses comunes, no todos ellos conducen necesariamente al antagonismo buscado porque se sitúan al margen de ellos, o en sus lindes, que la uniformidad de las clases sociales establecidas en el reglamento de la doctrina de un partido es algo por completo diferente de la realidad social.

Esa situación real es la que da al traste con el tan manido y proclamado principio de la solidaridad clasista que defendía el marxismo. Quedaba por completo desfigurada la imagen de aquel enemigo externo que estaba en la “otra” clase.

Todo el trágico proceso histórico de los años 30, con las famosas purgas stalinistas al frente y su acuerdo con el hitlerismo, no fueron sino pasos adelante que se

pretendieron dar buscando esa solidaridad, unas veces interna y otras externa, con el éxito que todos hemos podido ver: la destrucción de aquella solidaridad de los dos totalitarismo del famoso pacto, y la condena por los actuales sucesores del marxismo “descafeinado” - único posible, además, antes de su fatal desaparición por la propia historia - de aquellas criminales purgas del mayor dictador de la URSS.

Al final, lo que quedó de todo aquello fue la ansiedad por encontrar otro tipo de solidaridad frente a los delitos de esa humanidad de aquellos pretendidos mesías de la solidaridad, entendida y utilizada como arma política de destrucción de los que no compartían sus ideas.

Aunque sería tema a discutir - una vez más, por supuesto - el relativo a esos conceptos marxistas apuntados, así como la mención de la política de Rusia en la materia, se juzga obligado mencionar los aires nuevos de la “glasnot” y la necesidad, por tanto, de no incidir en la situación presente ni, por supuesto, en la futura, dados los inconvenientes que hubo de sortear el creador de ese “agigronamiento”, gesta con tantos problemas, y del que fue su más notoria víctima, al ser desplazado del proceso.

Lo que no admite discusión, por ser algo en lo que todos somos de alguna forma juez y parte, es el hecho afectante de la política en la vida de cada uno de los ciudadanos en cualquiera de los países. Porque la politización es creciente. ¿O qué es la propia despolitización de grandes grupos sociales en todo el mundo, sino una forma concreta de politización? Lo que a veces ocurre es que las políticas en vigor lo están indebidamente, en estado gaseoso, expuestas a que cualquier soplo histórico de viento las deshaga para nunca más volver a unirse. Es entonces cuando aparece esa aparente despolitización que, realmente, no es más que una manifestación de una actitud política de efectos a mediano o largo plazo.

Mientras tanto, porque siempre ha habido esa fuerza silenciosa, la de los despolitizados, se han ido produciendo los movimientos de las ideologías que van marcando la política de cada etapa, incluso sin que los contemporáneos de esas nuevas corrientes sean conscientes de que está ahí, esperando su oportunidad.

Filósofos políticos de la Grecia Clásica, como Aristóteles y Platón, participaron en la expresión y modelación del pensamiento de sus contemporáneos acerca de sus ciudades-estados. Posteriormente, a partir del siglo XVI, con el nacimiento de los estados modernos, los teóricos de la época desempeñaron idéntico papel. Maquiavelo, Hobbes y Locke, a caballo entre los siglos XVI y XVII, desarrollaron teorías sobre la política y el Estado en las que destacaron el papel de la razón y del interés como fuerzas motivadoras. En el siglo siguiente, en el XVIII, Rousseau y Burke pu-

sieron especial énfasis en las emociones y en el concepto de la comunidad local o nacional. En el XIX, Mill propuso su teoría sobre la libertad, más refinada que cuantas le habían precedido y Carlos Marx desarrolló su teoría revolucionaria a nivel mundial, con el protagonismo de la solidaridad en primer plano. Ya en este siglo que finaliza, Lenin y Mao Tse-Tung, en base a las ideas de Marx, crearon las que pondrían en práctica en sus respectivos países, sumidos en el subdesarrollo, y que llevados de su imperialismo, intentarían expandir por todo el mundo con los resultados, al día de hoy, que el mundo comprueba no sin cierto asombro.

Triunfadores, según unos, o derrotados, según los más, en sus aparentes doctrinas, lo que resulta innegable es que en su día conmocionaron al mundo y cambiaron de alguna forma el rumbo de la historia con la comunicación y ejecución de sus ideas. Porque todos y cada uno de ellos fueron unos auténticos comunicadores políticos, verdaderos maestros, al hacerlo como lo lograron, y con su pensamiento y palabra crearon una imagen de lo que debía ser, a su juicio, la política y soñaron los resultados que podrían obtenerse con su aplicación a la sociedad universal. La suerte que siguieron fue distinta, sin duda impulsada por la varia fortuna de las sociedades en que pretendieron influir y el momento en que lo hicieron. Unas, anticipándose al futuro y, otras, simulando hacerlo cuando, en realidad, era nada más que una entelequia sin futuro aunque se basara en auténticas realidades que exigían una demanda imperiosa de solución. La historia, juez inflexible e insobornable, constituye el mejor testigo de la entraña de esas doctrinas y de su penetración o no en la conciencia de la sociedad.

Otro tema es el de los que abanderaron esas teorías, de los que casi hicieron suyas sus opiniones y consignas, de los que se erigieron en intérpretes de los pensamientos básicos doctrinales, de los que sobre el material ideológico de aquéllos construyeron los correspondientes sistemas políticos a través de los partidos capaces de instrumentarlos para la sociedad a que iban destinados.

Que muchas de esas ideologías no hayan llegado a fraguar y se limiten, para subsistir, a ser parte del grupo de comparsas necesarios en un régimen pluripartidista en el que siempre alternan dos en el ejercicio del poder, es la mejor demostración de que sus ideólogos o comunicólogos no fueron capaces de sintonizar con la onda del pueblo. Ignoraron aquella tremenda frase de Maeder -tanto como realista- según la cual, "todo el que pretenda imponer su dominio al hombre, ha de apoderarse de su idioma".

La comunicación política, más que ninguna otra, es la que suele caracterizarse por su unidireccionalismo, aunque en todos los casos debe marcar debidamente

tanto de qué tipo de comunicación se trata como de quién informa a quién. Aunque con una salvedad muy importante, que en este tipo de comunicación, el lenguaje de los políticos está dirigido a la masa o público que forma la sociedad a cuyo gobierno desean acceder o en el que desean continuar, y para ello deben conseguir el favor del consenso popular.

Estudiando el tema es preciso establecer la distinción existente entre un subsistema de partidos, a través del que se efectúa la comunicación expresiva del ciudadano al Estado, y un llamado sistema Estado-Partido, que crea una red de comunicación ideada para hacer llegar unidireccionalmente a la sociedad, al estilo de un monólogo, las ideas que considere oportunas.

La conclusión a la que se llega de ese análisis es que en el primero de los sistemas, en el de los partidos, la expresión prevalece sobre la represión, mientras que ésta prevalece sobre aquélla en el Estado-Partido.

10. SOCIEDAD Y POLÍTICA: UNA COMUNICACIÓN INTERESADA.

La incursión con pretendida profundidad en el terreno de la comunicación política, impone la consideración anticipada de ese binomio al que responde: Sociedad y Política, ya que ésta debe ser juzgada como parte de aquélla por cuanto contesta a la necesaria distribución de los recursos y medios que posee la misma (1).

Los políticos elaboran sus mensajes comunicativos con una imagen real de esa sociedad cuya equiparación o idealización resultante es la imagen ideal de la que ellos pretenden construir.

En ese proceso, el objetivo principal de los llamados a realizar esa imagen que busca las decisiones políticas, debe ser el de lograr, a como dé lugar, el apoyo social de sus máximas capas al sistema que se pretende, para lo que se impone la satisfacción de las demandas latentes. Y debe hacerse con un lenguaje apto y comunicacional simple, dirigido al público en general, sin distinciones de clase, condición ni sexo. Así se podrá lograr que éste llegue a identificar sus propios intereses con los intereses del partido.

Sociología y Política, como queda expuesto, son dos partes de un mismo todo que coinciden en ese punto llamado de la comunicación política interesada. Ese punto es el que permite la puesta en marcha del mecanismo que haga coincidir los dos intereses en liza al servicio de esa adopción de las formas en que se logren las integrales principales decisiones reclamadas por la sociedad.

(1) Martin Lipset, S. "Sociología política". Euroamérica. Madrid, 1974, pág. 59.

O en otras palabras, llegar, por ese procedimiento, a la legitimidad y a la pluralidad que deben conseguir los políticos en un régimen democrático.

La comunicación política, por lo tanto, no sólo es necesaria sino imprescindible en las sociedades donde la igualdad y la libertad de elección de los individuos sea prioritaria y básica para el gobierno de la sociedad.

Y ese afán de clarificar los factores con la necesaria claridad, conduce, inexorablemente, al examen de la realidad de la comunicación política, a la investigación del efecto que produce, y que puede analizarse desde dos vertientes. Por una parte, desde la posición de influencia de la comunicación política sobre la decisión de los gobernados, especialmente en el caso de las elecciones. Por otra, desde la realidad de esa misma comunicación pero en un aspecto más global, generalizado, que permite contemplarla como la fase de retorno de la comunicación efectuada.

Respecto a la influencia de la comunicación sobre los gobernados, es importante detenerse en las cinco consideraciones que expone Hiroshi Akuto y que considera como fundamentales (1).

1. La primera de ellas es la exposición u objetivo que toda comunicación debe alcanzar, y le lleva a observar la población concreta existente y que se encuentra expuesta a un tipo determinado de comunicación política, así como aquellos factores que apoyan o disminuyen, beneficiando o perjudicando, el desarrollo de esa comunicación.
2. Esta segunda fase considera cómo esa población, a la que se ha hecho receptora de la comunicación, estudia y evalúa el mensaje en cuanto a su contenido.
3. El efecto de la comunicación sobre el conocimiento constituye el tercer punto de la observación, fenómeno que se da principalmente en los procesos electorales en que la comunicación se compone de una gran información, necesaria para ganar la voluntad del electorado. Y aunque señala la importancia de la TV en dicho proceso, advierte que la escrita aventaja con creces a la electrónica, y que los partidos políticos son los que, en este caso, afectan en menor grado.
4. En este punto se analiza el efecto de la comunicación sobre las actitudes de los receptores, señalando cómo el político trata de obtener el voto de

(1) Akuto, H. Citado por Ignacio H. de la Mota en "La información diálogo entre gobernantes y gobernados". Conferencia en Tampico (México), mayo de 1987.

los indecisos, reafirmar el de sus seguidores o de quienes ya se habían decidido hacia él y desviar a su favor el de los que se inclinaban por sus competidores. Y además de esas intenciones late en todos los mensajes un objetivo a más largo plazo, sin duda causado por la esperanza de obtener la victoria.

5. Por último, analiza el comportamiento general del individuo que, de una forma u otra, resulta realmente modificado. Este, desde el punto de vista comunicacional, es el que presenta mayor interés.

A pesar de que toda la atención se centra en conocer cómo reacciona el gobernado, no se desestima la influencia que tiene la comunicación social sobre los propios gobernadores o gobernantes, lo que se manifiesta en el propio interés que pone el político en conseguir el favor popular, en especial durante las campañas electorales.

En este caso, la comunicación política, sea que trate de mostrar al político dentro de la más pura línea paternalista en relación con el público, sea que pretenda la búsqueda de la proyección del “yo” del ciudadano sobre el político, y especialmente en este segundo supuesto, de lo que se trata es de demostrar que el político representa el modelo social del ciudadano.

Al margen del contenido del mensaje, y del mensaje mismo, hay un aspecto, el externo del candidato o político, que resulta extraordinariamente importante, ya que no hemos de olvidar la trascendencia que tiene la imagen exterior del candidato en la captación de votos. En este sentido, es muy sugestivo, cuando no decisivo, el papel que corresponde a la TV.

Y en todos los casos, la comunicación no deja de afectar a la decisión política, que no en vano uno de sus objetivos es el de adaptar dicha decisión a los resultados producidos por el mensaje en los ciudadanos.

En el fondo de toda comunicación política subsiste, como elemento principal, el de tratar de convencer a todos y cada uno de los miembros de la sociedad, esperando siempre la mayoría necesaria, con los mensajes elaborados con ese propósito y en la confianza de que resulten plenamente creíbles. Supone la correlación de la eficacia de los mensajes con la eficacia de la política, ya que la primera resultaría inútil si no se consigue la segunda.

Ese convencimiento se impone porque así lo exigen las reglas del juego, que tiene en la mayoría de los convencidos, manifestada en las urnas, el único exponente de a quién le corresponde ejercer el poder en el siguiente período político.

11. LA REALIDAD DE LA EFICIENCIA ENTRE LAS DIVERSAS OPINIONES.

Los medios de comunicación, sea a la hora de las elecciones -que es donde se muestran más activos e incisivos en la comunicación política- o a lo largo del período en que el gobierno producto de aquéllas se mantiene en el poder y cualquiera sea la circunstancia de aquéllos, públicos o privados, actúan sobre la masa difundiendo los mensajes que unos y otros les facilitan o los que ellos mismos crean constantemente, a la vista de las actividades de unos y otros. Y lo hacen estableciendo las más diversas opciones o corrientes de pensamiento sobre los distintos partidos o tendencias políticas existentes.

Todas las fuerzas participantes en el conglomerado político, económico, social y religioso, tanto en una como en otra situación, utilizan los medios de comunicación social de que disponen o que pueden utilizar, para destacar un punto de vista, el de cada cual, con el propósito de influir a su favor en la opinión pública. Esas fuerzas, además de las generadas dentro de los propios medios y de sus profesionales, independientes o supeditados a algo, son los gobiernos, los partidos políticos, los sindicatos, las patronales y cuantas organizaciones del más diverso matiz existen en una sociedad.

Sería prolijo pretender hacer una relación de la forma en que esas fuerzas actúan en su afán de influir sobre la opinión. El general Queipo de Llano, en España, durante la guerra civil del 36; Churchill, en la II Guerra Mundial, por la radio; los interminables discursos de Fidel Castro ante las cámaras de televisión durante las grandes fechas de su revolución o en momentos críticos de su desarrollo; las apariciones del Gobierno y de la oposición cuando el referendum de la permanencia o no de España en la OTAN; las de Bush y de Husein en la Guerra del Golfo Pérsico; por citar sólo sucesos recientes o relativamente recientes, son algunos de los ejemplos que ilustran esa utilización de los medios de comunicación social por los políticos para conseguir el apoyo de la opinión pública a las causas que les preocupaban en cada momento.

Acciones como las indicadas, y las que cada día se suceden al hilo de la actualidad histórica de cada país, presentan, como todo, un aspecto positivo y otro negativo, contemplado desde el profesional punto de vista de la comunicación.

La razón es sencilla. En ocasiones, le resulta difícil al público establecer si el pensamiento expresado por el político o por el medio de comunicación, refleja una actitud estrecha, limitada, o se supedita a unos determinados intereses particulares que no son los del país, o los de la sociedad, o, si por el contrario, esa expresión es objetiva, libre de cualquier interés egoísta o partidista. E incluso, y de hecho ocurre,

puede suceder que el mensaje lanzado con la mayor de las independencias y libertad engendra automáticamente un adoctrinamiento determinado o, lo que es peor, una actitud pasiva en la audiencia a la que iba destinado. Claro que este riesgo no lo es tanto cuando se dispone de un amplio abanico de medios a través de los cuales pueden contrastarse los diferentes puntos de vista sobre un mismo hecho.

El riesgo existe cuando no hay más que un punto de vista, expresado por un único medio o por diferentes, pero todos ellos debidamente adoctrinados en una única dirección, actitud que lleva, sin discusión, a la propaganda descarada y rechazada y a la manipulación vergonzosa del proceso comunicativo.

La situación política y social del país, primero, y la educación política del pueblo, después, o simultáneamente, son las que dirán si la acción de los medios de comunicación es positiva o negativa, circunstancia que no depende de ellos, al menos en exclusiva, ni de los diferentes grupos políticos o de otro tipo que pudieran intervenir en el proceso.

Ahora bien, la consideración de esa realidad conduce a la necesidad de estudiar el problema de la responsabilidad que alcanza tanto a las fuerzas interesadas en la comunicación como a los medios que la hacen posible.

Se impone conocer con certeza el grado de información de un pueblo, de sus ciudadanos, hasta el extremo de saber si están o no en condiciones de poder establecer la pertinente comparación entre diferentes criterios sobre un mismo tema. No es tarea nada fácil llegar a ese conocimiento, aunque pueda resultarlo en comparación con ese mismo conocimiento en relación con su capacidad de sopesar los pros y los contras de las diferentes opciones o teorías y, sobre todo, como conclusión de esos conocimientos, de su capacidad para participar en forma inteligente en las decisiones políticas cuando sea requerido a través del voto.

Lo que no ofrece dudas es que el ciudadano bien informado podrá actuar con más independencia y razón que el que no lo está, al margen de que la información sea decisiva para el trazado del perfil político del hombre en cuanto integrante de la sociedad.

McBride (1) sentencia que "la persona mal informada es un sujeto, y la persona bien informada es un ciudadano". Hasta el extremo de que si se pudiera cuantificar esa circunstancia, o diagnosticar si se está o no debidamente informado, sólo se establecería el derecho al voto para los que dieran una respuesta afirmativa, porque sigue pesando como una losa en el proceso democrático de la elección de candida-

(1) McBride. ob. cit.

tos, o aceptación o rechazo de una propuesta de decisión política, el principio de "un hombre, un voto", sin entrar en más detalles, cuando es trascendente la ejecución de ese derecho.

12. LUCHA POR EL CONTROL DE LA INFORMACIÓN.

Esta circunstancia es la que justifica ese interés de las diferentes guerras, especialmente de las políticas, en el control de la información.

Pretender hablar de comunicación política es pensar, automáticamente, en publicidad y en propaganda, más en aquélla que en ésta, en función aséptica de resultados, sobre todo cuando se analiza el tema desde el punto de vista de una realidad democrática.

Pensar en términos comunicativos a través de la publicidad y de la propaganda -de sus técnicas, por supuesto-, es pensar en las conclusiones últimas de ambos proyectos, en sus resultados, tan distintos de predecir según el sistema político en que sean utilizadas esas técnicas de comunicación, al margen de cómo sea su uso.

En todos los procesos históricos, indefectiblemente protagonizados por la política, se ha puesto de manifiesto que la ejercida en cada uno de sus períodos ha quedado como antecedente y consecuente de la cultura representante de los valores permanentes de la sociedad, es decir, que éstos han sobrevivido a la propia acción política desarrollada. Esa es la razón, proclamada una y otra vez, de la teoría democrática de liberar siempre los últimos valores -esos que han sobrevivido-, y de que siempre se hayan basado en ellos las argumentaciones de los políticos, sin pretender, aunque algunos lo hayan intentado, establecer a ese nivel el dogma de lo que era falso o de lo que era verdadero, ya que llegar a una conclusión válida sería sumamente difícil por las circunstancias que hubieran sido necesario analizar, y porque cada una de ellas conduciría al callejón sin salida en el que sólo es posible la búsqueda de una puerta de escape que llevaría, sin final posible, al mismo callejón.

La mejor solución, por tanto, y mientras no se demuestre lo contrario, es aceptar las cosas como son, conscientes de que toda valoración siempre es aproximada, y que la certeza no es más que la manifestación de un intento de manipular conclusiones que sólo pueden ser hipótesis, con todo los riesgos que éstas encierran.

Un juicio desapasionado de los sistemas políticos que han sido, a la luz de las consideraciones precedentes, pone de manifiesto que mientras las democracias se han mantenido indecisas a dar respuestas concretas, definitivas, las dictaduras han hecho de ellas un culto indiscutible y obligatoriamente aceptado. Esas actitudes, llevadas al campo de la comunicación, han propiciado, en el mundo democrático, que

los medios dejaran de ser reguladores del poder para convertirse en antipoder, en portadores de decisiones mayoritarias, dentro de las limitaciones de los diferentes grupos de presión, mientras que en el mundo totalitario se ha sometido a los medios a las correspondientes relaciones de poder en el aparato político, concediéndoles el viejo título de “cuarto poder”, pero sólo a título honorífico, por cuanto no ha dejado de estar sometido al único poder existente, al del Partido Unico.

En el primer procedimiento, en la manifestación válida de la decisión de las mayorías, apenas se expresa esa intención y voluntad pero sin pretender el establecimiento de lo correcto o de lo falso, que así lo han demostrado los resultados de los comicios a lo largo de los tiempos y de la historia. Con la posibilidad de que en las sucesivas elecciones pudiera corregirse o afianzarse -según el acierto o el error- la actitud mayoritaria adoptada, que es lo que permite el avance, con todos los “descansos” o rectificaciones que procedan, en el largo camino de encontrar la verdad. Consecuentes, por supuesto, con que esa verdad no es la absoluta sino tan solo la relativa al momento histórico.

Los procesos electorales son, por tanto, la línea de unión entre lo que se pide en cada momento a la democracia y lo que exige la cultura del pueblo, sin pretender poner límites al futuro, que se debe hacer golpe a golpe en cada período de gobierno, como resultado de las elecciones, y abierto a todas las modificaciones que se suceden de acuerdo con la decisión mayoritaria que expongan las generaciones siguientes.

Así queda siempre abierta la expresión libre de las opiniones, que es donde los medios se manifiestan y justifican en su total plenitud, fieles a esa cultura permanente que evoluciona con la propia sociedad, objeto de todo sistema político que deja atrás, al producirse, el final periódico del proceso electoral.

Esa autonomía, más o menos independiente, presupone que la cultura del país permita el desarrollo del gobierno por el tiempo convenido y de que lo pueda hacer, que funcione debidamente.

La permisividad emana del poder de la mayoría decisoria, pero dentro de esos límites que impone el tiempo en que su propósito debe cumplirse, ya que el fantasma de la sucesión se hace presente en el mismo momento en que el poder es asumido por la política triunfante. La tensión constante que genera esa posibilidad democrática encuentra su distensión en la misma democracia para continuar generándola, y constituye la mejor garantía de la eficacia de todos los poderes susceptibles del cambio si no cumplen los postulados que les llevaron a ellos; mientras que los que lo hicieron posible, los gobernados, vigilan ese comportamiento y hacen patente el

juicio que les merece, incluida la amenaza o promesa de futuro de cara al siguiente comicio, mediante su opinión reflejada en los medios de comunicación social o en los otros tipos de expresión a su alcance: partidos opositores, manifestaciones de protesta, huelgas, pintadas, etc.

El papel de esa mayoría decisoria en el proceso político de la sociedad, no es un producto improvisado sino la culminación -en un momento dado- de todo un proceso acumulado a través de los tiempos, y que responde a la idea que se ha forjado del mundo ideal en el que quiere desarrollarse o al que tiende, si se quiere en un sentido hedonista, porque, como señala, Locke, nada hay en el alma que previamente no hubiera estado en los sentidos. Pero los sentidos no son el producto de los factores primarios despertados en el hombre sino la suma de ellos y de las excitaciones que les han sido provocadas por los medios, cuya acción va creando una determinada imagen de ese mundo en constante evolución tanto en el campo de las ideas como en el de las realidades que impone el progreso técnico y científico.

13. UN MUNDO MEDIATIZADO POR LOS MEDIOS.

Un campo, por supuesto, limitado a una óptica, a la de cada sujeto, que compone su propio mundo a través de las sugerencias que ponen en funcionamiento su imaginación, acomodadas siempre al panorama de sus conocimientos. De lo que resulta que su mundo es un mundo mediatizado por los medios, a través de su comunicación, que conduce, finalmente, a un mundo nuevo de cuya configuración ya no se sabe qué parte corresponde a cada uno de los elementos que han participado en ella.

En esa situación ocurren determinados desplazamientos de la opinión propia en relación con la estructura captada y elaborada de la realidad, por lo que pueden tener efectos positivos o negativos, dependientes de la situación en que aquellos desplazamientos se produzcan, principalmente los llamados de efectos indirectos, siempre de resultados a largo plazo, causa de una falta de experiencias primarias generadas por la exposición a los medios de comunicación.

Esa producción de efectos indirectos y a largo plazo, guardan una última relación con el tiempo dedicado a los medios, ya que de acuerdo con la diferenciación establecida por algunos autores, en base a investigaciones realizadas en los Estados Unidos, los individuos verdaderamente preocupantes son los que permanecen más de cuatro horas ante el televisor, esos a los que califica de “devoradores”, ya que los que no consumen ese tiempo están menos expuestos a ser víctimas de los efectos indirectos a largo plazo.

Se ha dicho que la misma función mecánica de pasar de un medio a otro, y dentro de éstos, en los electrónicos, de un canal de televisión a otro o de un programa de radio a otro diferente, condiciona al individuo en el sentido de que va conformando su capacidad receptiva para pasar en otros órdenes de la vida, de uno a otro lado, guardando de cada uno de ellos un retazo, una imagen, una idea, un suceso que, posteriormente, recompone en su imaginación como si se tratara de un enorme rompecabezas que termina por descomponer la suya propia, dando paso a una extraña agilidad para pensar cosas distintas de las captadas pero, indudablemente, formadas por ella.

La realidad, por tanto, se ve influida por todo ese proceso y adquiere formas que no se corresponden. Y surge, entonces, el conflicto porque no se sabe cuál es, realmente, la realidad, si la real o la realidad aparente creada por los medios.

El político, ante esa realidad irreal, o irrealidad real, asume un papel en el público que sume a unos y otros de sus miembros en un universo conflictivo del que sólo corresponde al individuo establecer en su favor las medidas protectoras que procedan. Como decidir cuál va a ser el medio principal en su necesidad de recibir la comunicación y el tiempo que le va dedicar y, naturalmente, la forma en que va establecer la contrastación de la información que le llegue.

La imagen de la sociedad política, abstracción visual y lingüística de una realidad, adquiere su validez a través de la palabra y de la imagen, validez que fundamenta la eficacia precisa y que, en ocasiones, por ese mismo logro, puede llevar a la confusión al considerar esa eficacia como un reflejo de la verdad.

En este contexto de la comunicación, en su acción sobre la masa destinataria a la que se pretende llevar el mensaje político, es necesario llegar con el conocimiento total de la realidad misma, sin el que toda acción, por brillante que resulte, está sentenciada al fracaso.

La argumentación que defiende esa posición es indiscutible, por cuanto cualquier acción, que no es más que un pensamiento o una decisión que se ha realizado, tiene lógica cuando el que pone en marcha esa acción persigue un objetivo concreto y en relación con alguien o para alguien, aunque el beneficiario último sea el propio emisor o propulsor de la acción. Lo que no deja de ser una definición del proceso de la comunicación política, constituyente de una acción interesada que busca unos resultados inmediatos en relación con la expresión de la voluntad popular en los comicios electorales.

Sólo con la conciencia de lo que se hace o se dice, que ambos son elementos válidos en la comunicación, ésta puede establecerse entre las partes interesadas. Y lo

que de una manera particular pueda decirse de la realidad total que supone el hombre, se entiende únicamente si, como presupuesto, se advierte de manera suficientemente explícita lo que se piensa de él y de su restante realidad.

Quiere eso decir que todo cuanto se relaciona con el hombre debe ser expuesto en relación con la realidad del momento en que se manifiesta o produce, ya que la realidad es siempre cambiante sin dejar de serlo en ningún momento. Porque la realidad no es más que una manifestación de vida y un indicador del camino a seguir, camino que, a su vez, precisa de la sensación de esa realidad en su totalidad. Y la política, en cuanto comunicación dinámica, al hilo de los sucesos que se producen en cadena, con reacciones no siempre previsibles, tiene que vivir esclavizada a esa realidad cambiante de cada momento, sobre todo a la del momento mismo en que se precisa, y en que se necesita esa respuesta al mensaje emitido.

14. IMPORTANCIA DEL LENGUAJE EN LA COMUNICACIÓN

Es así como se llega a un punto de vital trascendencia para que la realidad presida toda la acción comunicativa: la semantización, proceso por el que la realidad observada se transforma en material apto para ser comunicado. Es decir, constituye un fenómeno que tan solo puede localizarse en el nivel de la metacomunicación, resultado, a veces, de dos operaciones fundamentales y, en ocasiones, instantáneas, realizadas por el emisor del mensaje.

Producto de ese doble sistema de decisiones, la selectiva y la combinatoria, es el mensaje que llega al público en la actuación política, y las decisiones que intervienen en el proceso de semantización que se manifiestan de naturaleza metacomunicativa.

Al considerar el lenguaje de los políticos, por esas mismas razones, se debe ver en toda ocasión como un instrumento mágico que permite el dominio del grupo, algo que se ha venido demostrando desde el nacimiento de la primera sociedad.

¿Puede dudarse que desde la más remota antigüedad, ha sido y es mediante la palabra, como los políticos agitan, inquietan e intranquilizan y llevan la paz al ánimo de los ciudadanos, según sus intereses?

El lenguaje humano, ya lo señaló Spengler, no pudo nacer como monólogo sino como diálogo, como ocasión en igualdad de condiciones para convencer o ser convencido. Generalmente no suelen entenderlo así los políticos, llevados por su cegadora ambición del poder, muchas veces exagerado, tanto que hasta en ocasiones los elimina de su corte. Aunque sí entienden que deben usar únicamente palabras que sirvan para difundir su mensaje de modo que reciba, como respuesta, su manteni-

miento en el gobierno o su acceso a él, que es lo que les importa. Lo que no entienden, o simulan no entenderlo, es que el monólogo no es el mejor canal de comunicación, y su artificiosidad en el uso del lenguaje, tantas veces censurada, es consecuencia de esa interpretación que hacen del habla político al considerarlo como un monólogo. Cuánta razón le asiste a Zubiri cuando advierte que “el hombre, en cuanto dialoga, eso que las cosas son trasparece a través de lo que dice”(1).

Tiempos hubo en que, efectivamente, el político usaba en exclusiva del monólogo en su mensaje, sobre todo en la exposición directa ante la masa reunida en un local público. Eran los tiempos del mitin. Bastaba su expresión y acento patético o violento para levantar adhesiones y hacer triunfar un proyecto.

Pero esa imposición, aunque fuera por los extraños mecanismos de la mente, fue cesando en su fuerza persuasiva en la misma manera que penetraba en el hombre la idea de que debía hacer uso de la libertad que le ha sido concedida. Con su entrada en las masas desapareció el déspota en que se convertía el político que pretendía dominarlas. Había que buscar otros medios y establecer otros métodos para conseguir esas adhesiones, pero al margen del grito amenazador o prometedor, según los casos. Se llegó a investigar las palabras y a establecer el mejor procedimiento de darles el mayor contenido y énfasis para suplir la técnica perdida. Nació así la retórica, que no es un lenguaje sino una forma de lenguaje que se basa no tanto en los vocablos como en una determinada técnica artificial de su uso. La palabra pasó a convertirse en una herramienta fundamental para los políticos, ya que era la única que le quedaba para convencer a los que estaba pidiendo el favor de su adhesión y la concesión de su voto. Porque el político no usa nunca del arte por el arte, ni de las palabras por las palabras en sí mismas, sino en cuanto son arma de persuasión y captación de partidarios. Esa circunstancia es la que le lleva a olvidarse del verdadero significado de los vocablos que emplea, dejándose guiar únicamente por la forma en como advierte que penetran sus ideas en la audiencia, su efecto acústico, su capacidad de producir impactos psicológicos sobre los oyentes, su energía para suscitar rayos polémicos o su sutileza para arbitrar disculpas (2).

Nadie habla si no es con el propósito de convencer a los demás, aun en las cosas más triviales. Hacerlo requiere, por consiguiente, un esfuerzo para buscar tanto la idea a transmitir como las palabras más convenientes para hacerlo, lo que, a su vez,

(1) Zubiri, X. “Naturaleza, historia, Dios”. Editora Nacional Madrid, 1981. pág. 36

(2) Mellizo, F. “El lenguaje de los políticos”. Fontanella, Barcelona, 1968, pág. 71.

exige un cabal conocimiento del interlocutor para decirle ese mensaje con las palabras que él puede entender y que le pueden motivar en favor del comunicador.

Cuando esa comunicación es política, el emisor busca algo sumamente trascendente: adecuar la libertad ajena a la voluntad propia, haciéndolo parecer como que esa renuncia es, realmente, la conquista de la libertad.

Esa finalidad es la que lleva, por el arte que exige -que nadie enajena porque sí su libertad, su tesoro más preciado-, a elevar el rango del lenguaje político a la calidad de género literario.

Y al hacerlo establece esas reglas técnicas insoslayables para lograr no sólo la comunicación sino la retroalimentación, que es lo importante.

El político, cuando utiliza una palabra dentro del contexto de su discurso, siempre tiende a simbolizarla para transmitir la idea que pretende con ella, de ahí la constancia incesante de su creatividad en ese campo, acompañando a esos símbolos lingüísticos con todo ese otro lenguaje casi mitológico de gestos, de expresiones, de hábitos, que coadyuban a la penetración de la idea representada. Sin preocuparse, en este caso, de que los símbolos sean comprendidos en toda su profundidad, porque muchas veces lo que se busca con ellos es más la emoción que despiertan que su asimilación total. Tarea nada fácil, por supuesto, por cuanto los símbolos forman parte esencial de la comunicación política. Sobre todo en situaciones extremas en que, como en las de independencia o liberación, existe una gran carga ideológica. Es ahí donde los símbolos, de cara a la comunicación política, alcanzan auténtica calidad de mitos capaces de llevar al hombre al más sublime de los sacrificios, el de su propia vida.

Ningún político debe olvidar, cualquiera sea la circunstancia en que produzca su comunicación, la importancia vital de los símbolos, ya sean visuales o verbales, sus mejores aliados en el logro de la persuasión que busca.

Lo que nunca olvida el político ni ninguno de los otros ostentadores de los demás poderes, es la importancia de ese poder, contrapoder o antipoder, que es la información, tan vital para el ejercicio de ese poder que aquéllos disfrutan.

CAPITULO IV

INFLUENCIA CONCRETA DE LA INFORMACIÓN EN LA ACCIÓN POLÍTICA Y ELECTORAL

De la política se podría decir, haciendo un remedo de aquéllo de “libertad, cuántos crímenes se cometen en tu nombre”, algo similar a lo ya dicho, pero ampliado con “y cuántas ilusiones se han asesinado por seguirte”!. Y cuántas tumbas se abrirán a lo ancho del mundo entre quienes vivieron en determinadas circunstancias políticas, víctimas de los genocidas exterminios que se sitúan a uno y otro de sus lados!

El hombre es un ser político por antonomasia. Pertenece a la polis, por naturaleza, por obligación, hasta por razones de supervivencia, y nada de ella le es ajeno, porque todo le afecta de algún modo, para bien o para mal.

Así como él se deja influir por la “polis”, ésta se siente influida por él, haciendo posible que surjan las distintas formas de querer gobernar, consecuencia de ese constante influir y dejarse influenciar.

Y aunque cada hombre tiene su esquema de gobierno, consciente de la imposibilidad de que la “polis” pueda ser gobernada por cada uno de sus integrantes, permite que se vayan haciendo agrupaciones vinculadas por ideas compartidas, proyectos comunes, unidades de conceptos similares que, con el avance del tiempo, se han ido estructurando a través del ensanchamiento de las bases hasta el momento presente en que el mundo se desintegra, en líneas geopolíticas, de los dos grandes bloques ideológicos, el capitalista y el comunista que pretendían, cada cual por su lado, la construcción de un mundo mejor. Confirmado el fracaso del comunismo, causa de

esa desintegración, se sospecha que el nuevo mundo que se trata de construir sólo será un mundo diferente, aunque con la base del superviviente, que lo del suceder está por ver.

Con la salvedad de que ninguna de las dos viejas concepciones hasta ahora en pugna -una ya, definitivamente- llegará a gozar del triunfo químicamente puro de su proyecto ideológico, ya que la interrelación y mutua influencia fueron modificando sus esquemas respectivos fundacionales. ¿De qué, sino, la justicia social que se va abriendo paso en el sistema capitalista, -desde el socialista en sus diferentes versiones teóricas- y la “glasnot” contemporánea, que ha desmontado el régimen soviético, finalmente convencido de su fracaso, sin paliativos?

Centrando el tema, se podría considerar la que bien podría llamarse idea marxista de la política frente a la idea mayoritaria de la política.

La primera, íntimamente vinculada a la existencia de las clases sociales y su lucha permanente, constitutiva del motor de la historia, sería aquélla en la que “el poder político, hablando propiamente, es la violencia organizada de una clase para la opresión de otra”(1).

La segunda es la conocida como democrática, en la que impera una sociedad libre regida por un sistema político igualmente libre y periódicamente elegido por la voluntad de la mayoría y en la que se ofrecen diversas alternativas de poder.

A esas dos concepciones se podrían añadir algunas otras, en realidad variaciones sobre el mismo tema, lo que permitirá llegar a una conclusión definitiva: que las políticas son distintas, tanto como lo son las sociedades, aunque muchas de esas diferencias, las no trascendentes ni vitales, se hayan sacrificado para integrarse dentro de una de las grandes corrientes políticas en circulación, cada día más reducidas y en constante proceso de revisión.

Un principio que, aunque por sabido, debe recordarse en este punto, es que los medios de comunicación constituyen en la sociedad actual, altamente institucionalizada, la máxima expresión de la comunicación colectiva. A través de ellos se realiza un diálogo permanente entre todas las fuerzas políticas, sociales, económicas, religiosas, intelectuales, etc. que operan en la sociedad. La información es el vehículo a través del cual se expresa el informador, el escritor y el gobernante pero, al mismo tiempo, es el eco de las voces anónimas de un público que protesta, que muestra sus reservas o que asiente.

(1) Marx, C. y Engels, F. “Manifiesto del Partido Comunista”. Obras escogidas de Marx y Engels. Editorial Fundamentos. Caracas, 1975, pág. 204.

La información es una actividad social con repercusiones políticas que persigue un fin específico en el ser humano. Como tal fin social refleja un valor y depara una utilidad; en otras palabras, la información se manifiesta como un bien. El objetivo de este bien es servir al derecho fundamental de saber, de conocer, que justifica la libertad de información. Al margen de que ese objetivo se vulnere, o se pretenda vulnerarlo, por los que ostentan oficialmente la conducción de la sociedad.

El fin informativo se realiza a través de sus funciones concretas.

El concepto de función, en el ámbito de las ciencias sociales, es inseparable de la idea de fin; sin una referencia a ese fin que condiciona la naturaleza de la actividad informativa, todo el proceso de comunicación parecería vacío de significado. El fin se realiza a través de unas funciones que persiguen la realización de una obra concreta. Como decía Goethe, la función es "...un puente de enlace entre el fin y la obra por realizar, que conjuga una técnica procesal con una dimensión ideológica o de sentido".

Se habla ya de una acción política, de un servicio a la cosa pública, que es el fin de aquélla por encima de partidismos que son, a la postre, los que la califican, motivan y accionan, aunque pueda suceder que la acción política pretenda no el servicio a la cosa pública, en su más noble acepción, sino a un partidismo cualquiera sea del mundo de las facciones ideológicas o de los negocios y cuanto gira en torno suyo.

El gran objetivo de los diversos fines específicos perseguidos por la información, una información previa que motiva una acción, la política, conforme a la ideología animadora de aquélla, es llegar al gran fin, al político amplio y generoso.

Múltiples y diversos pueden ser, en lo particular, los fines de los medios de comunicación, como integradores de todas las informaciones que difunden. En lo general, como se ha señalado tantas veces por evidente, los medios pretenden en todos los casos tres fines específicos, a ninguno de los cuales puede dar la espalda: fines comerciales, fines específicamente periodísticos y fines sociales, fácilmente identificables por sus propios enunciados: distraer a su audiencia, en el primer caso; informarla sobre los acontecimientos que se producen y orientarla acerca de la trascendencia de esos acontecimientos para conformar la opinión pública, en el segundo y, por último, educar y servir de instrumento para la libre comunicación de las diferentes opiniones existentes.

Se trata, en resumen, de una especie de **hacer saber**, que constituye el fin principal de la información con las servidumbres apuntadas. Y ese **hacer saber** se materializa en la información cotidiana y en la información pedagógica o educativa, presente, también, en aquélla, o creada con dicho fin.

Por medio de la información cotidiana se transmite el conocimiento de los sucesos de actualidad de interés general que ocurren en todos los dominios de la naturaleza y de la vida; por medio de la educación se difunden los conocimientos, las ideas y las opiniones que integran el patrimonio cultural de la civilización. A través de ella, simultáneamente, se expresan determinadas ideas y se presiona para que las mismas sean aceptadas. Más detalladamente: con la expresión se realiza un esfuerzo para crear, afirmar, modificar o deformar valores, opiniones, funciones o ideologías en la realidad sociocultural; con las técnicas de presión se aspira a modificar las convicciones y las actitudes psíquicas del público, siempre con fines comerciales y políticos y, a veces, incluso, culturales.

Pero con las descritas, no se agotan todas las funciones de los medios en estas actividades de comunicación y persuasión intelectual. También operan en el ámbito psico-social, en el que despliegan, como función principal, una actividad recreativa o de distracción y una gama de funciones derivadas que contribuyen a facilitar la integración social y política de los individuos y de los grupos. En resumen, las funciones de los medios informativos son informar, formar, distraer, además de su gran papel en la expresión, la persuasión y la integración en los campos socio-cultural, político y económico. Este complejo funcional, en la práctica, no se realiza con independencia, aunque no se busque tal propósito, sino que los distintos propósitos se entrecruzan y se complementan con la compleja tarea que despliegan las técnicas de difusión colectiva.

En su dimensión periodística, en su sentido de referencia a un período aplicable a todos los medios, la información se centra en el conocimiento de la actualidad, porque los medios de comunicación se alimentan esencialmente de lo que ocurre en el momento, aunque sea de forma accidental, fortuita o episódica.

La información cotidiana ha pasado de ser una necesidad sentida por el hombre durante toda su vida a una necesidad plena y diversamente satisfecha. Los medios de comunicación han sido los autores de ese logro al contribuir a destruir las barreras que los particularismos locales y sociales habían levantado entre los hombres y los pueblos, que eran los que impedían aquella satisfacción, y se nos presentan como artífices de una aproximación y de un mayor conocimiento entre todos ellos, dando pie a una mejor convivencia en la disparidad de criterios. No debe olvidarse que el hombre, al prestar audiencia a los medios informativos, no lo hace con propósito alguno de cambiar sus estructuras mentales ni sus ideas, sino que se propone, más modestamente, penetrar en el mundo material y social que brinda el conocimiento de la actualidad.

Esa predisposición hace que nazcan en él nuevas inquietudes de todo tipo, naturalmente intelectuales, que se consoliden las que ya sentía o que de algún modo se modifiquen con arreglo a las reflexiones a que le induzcan las informaciones recibidas y a sus muy especiales circunstancias personales y sociales.

De ello se deduce que las funciones de la comunicación colectiva no pueden ser las mismas en una sociedad monolítica que en una sociedad pluralista y, aún dentro de ésta, será totalmente diferente su papel en una sociedad plural, superdesarrollada, que en una sociedad plural en vías de desarrollo. El periodismo tendrá, en cada caso, unas funciones distintas: mientras la sociedad superdesarrollada necesita menos el acicate de la información para realizar el cambio social, porque tiene otros mecanismos para lograrlo, la sociedad en vías de desarrollo necesita unos medios de comunicación colectiva que sean un motivo y un motor para el cambio social y el desarrollo económico.

¿Puede silenciarse el factor político?.

La influencia política de los medios de comunicación es, pues, algo que está ahí, incluso sin propósito de estarlo. Sin proponérselo, los medios, al menos en una forma que suponga el centro de su razón de ser, constituyen un arma irrenunciable para los políticos, y entiéndase en este concepto el englobamiento de ideólogos y economistas-financieros en su sentido empresarial, por cuanto no pueden desperdiciar una fuerza tan importante como trascendente y que, de no utilizarla en su favor, anticipándose a los demás grupos de similares objetivos, podría volverse en contra de sus intereses.

Si el proceso político y el proceso de comunicación aparecen íntimamente ligados, lógico es pensar y, como consecuencia, distinguir, que deben ser diferentes los regímenes políticos según sean sus canales de comunicación, ya que éstos son consecuencia de aquéllos en su forma de actuar por las limitaciones o libertad que conceden.

El carácter público o privado de los cauces por los que circulan las informaciones, sus conceptos e incitaciones, la incidencia sobre los mismos de las distintas fuerzas políticas, su capacidad para conciliar intereses en conflicto, constituyen criterios de validez política indiscutible. Así se ha podido decir, con sobradas razones, que nada mejor para identificar a un régimen político que observar cómo gobierna y cómo respeta el derecho a la información.

Se podría incrementar el refranero diciendo "dime qué información tienes y te diré qué régimen político sufres o disfrutas", e incluso remedar al Evangelio en el

sentido de que “por su información los conoceréis”, refiriéndolo a los regímenes políticos de las naciones.

La Información y la Democracia son dos conceptos inseparables.

La información que se establece entre ambos es de interdependencia y en doble sentido: por un lado, la libre circulación de información sobre los hechos y acontecimientos de interés general es un requisito imprescindible para el funcionamiento democrático, que se basa en la participación ciudadana; por otro, sólo la democracia permite esta circulación y trasvase de información, de una manera abierta y libre, de unos estamentos sociales a otros, del poder a los ciudadanos y de los ciudadanos al poder.

1. EL CONTROL DE LA INFORMACIÓN FRENTE A LOS DERECHOS QUE LA CORRESPONDEN

El derecho a la información que le asiste al público, al ser humano, como se le reconoce en la Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano, tantas veces refrendada a nivel nacional e internacional en las Constituciones de los respectivos países, y tantas veces pisoteada, incluso por los gobiernos que se consideran democráticos, se alza frente a la constante preocupación de los poderes, y no sólo gubernamentales, por controlar la información en base a las argumentaciones más controvertidas y a las acciones más dispares, que van desde las más sutiles y disimuladas a las más brutales o incivilizadas, cuando no criminales, como asesinando a los que expresan lo que sienten o denuncian lo que conocen en el cumplimiento de su labor profesional.

Este derecho a la información, incluso antes de ser acuñada la expresión, tuvo, y sigue teniendo la misión de buscar la integración total de cuantos se ven afectados por la información: la de los miembros de la sociedad entre sí, por un lado, y la de éstos con sus gobernantes, y viceversa, por otro.

El derecho a la información, que lleva implícito el de la doctrina tradicional sobre la libertad de expresión, supone, igualmente, el derecho a informar, que si bien alcanza a todo el mundo, sin excepción, parece afectar más directamente al grupo minoritario de profesionales de la información que, tácitamente, parece estar en posesión de los derechos de todos, por representarlos, para exigir que aquél se cumpla por quienes están obligados a satisfacerlo.

De esa representabilidad se deriva, igualmente, la responsabilidad que le alcanza ante la comunidad; porque comunicación, a cualquier nivel que se la considere, constituye el alma de la comunidad política, de modo que la participación o asunción de responsabilidad de sus decisiones de gobierno exige, en todos los casos, un caudal informativo activo y pasivo, igual para todos sus componentes.

Limitando el estudio al presente siglo XX y, concretamente, a su primera mitad, se advierte cómo las situaciones bélicas que se produjeron en dicho período de tiempo, motivaron, por reacción, el esfuerzo de clarificar cuál era el nexo jurídico que une al hombre con la información.

La prolongada etapa de totalitarismos -fascismo, nazismo y comunismo - que surgieron después de la Primera Guerra Mundial, acabando, por sus propios principios, con los derechos individuales conocidos hasta entonces, causó, posteriormente, la reacción favorable a la garantía de los derechos humanos, entre ellos el derecho a la información. Aunque en el último de los totalitarismos supervivientes, el comunismo, esa carencia de derechos se mantuvo en su plenitud hasta el mismo final de la década de los 80, siguió haciéndolo, en forma más o menos incierta, en el 90 y murió en los últimos días de 1991. Los otros dos, el fascismo y el nazismo desaparecieron, prácticamente, con la Segunda Guerra Mundial, de la que fueron los grandes derrotados.

En cualquier caso, las confrontaciones bélicas de los años 14 y 39, principalmente esta última, supusieron para grandes masas una trascendental toma de conciencia como hombres, sentimiento que suponía un deseo de promoción social y política y que sería imposible de realizar sin la aportación de la información, sin el derecho a la información. Así, dentro del primer medio siglo XX, se consolidaron, universalizándose, las aspiraciones de las viejas declaraciones europeas y norteamericanas de los siglos XVIII y XIX, que a más de uno se le antojaron utópicas en su día.

La información demostró ser muchas cosas pero, sobre todas ellas, ser la causante de que se pueda producir algo tan trascendente para la Humanidad como la comunicación que hace posible el conocimiento de los hombres y con un valor no menos trascendente, que jamás se agota, por mucho que se comparta, sino todo lo contrario, ya que enriquece a todos por enriquecerse cada uno.

Se acepta que la información, como exponente de la sociabilidad humana, verdad indiscutible, constituye una necesidad cuya satisfacción genera un bien social

que, por serlo, debe ser protegido por el Estado, incluso del propio Estado y de todos los grupos y fuerzas que constituyen su poder.

2. UN FACTOR FUNDAMENTAL DE PODER

Esa aceptación, por lo que supone, habría de causarle problemas severos a la información, ya que el Estado, cualquiera sea el sistema político por el que se rija, es, en todos los casos, celoso de ese poder que se le enfrenta de algún modo, como ocurre siempre con los Medios de Comunicación en países donde existe y se respeta la libertad de información. Nadie como el Estado es consciente de que en la sociedad actual, el hecho de disponer de información, más aún, de poder transmitirla a través de los medios de comunicación, se ha convertido en un factor fundamental de poder. Y como los Estados, en la práctica, aunque en la teoría se diga lo contrario, no son más que la representación del gobierno correspondiente asentado en él, pese a que no debiera ocurrir tal cosa, luchan por mantenerse con esos representantes que lo han secuestrado y de los que podríamos decir, de algún modo, que padecen algo así como el llamado síndrome de Estocolmo.

Tal circunstancia les lleva a tomar parte activa en el control, más o menos descarado y más o menos flexible, de los medios informativos. La razón, desde ese punto de vista, es tan poderosa como comprensible, aunque en ningún caso justificable, porque nunca se informa por informar, sino porque se espera que la información cause una reacción entre la audiencia receptora, incluso en el supuesto que no se pretendiera causarla.

Responde a algo tan natural como que el proceso que se desarrolla en el campo de las relaciones sociales aspira, siempre, a producir unos efectos con los que se confía en obtener un cambio más o menos profundo.

La información, por tanto, presupone una acción de control que se traduce en el establecimiento de un vínculo comparativo entre dos términos, ya sea de dominio o de dirección, o bien de simple limitación, vigilancia o registro de uno sobre el otro, con la consiguiente reacción igualmente controladora, aunque en grado distinto del término controlado. No obstante, el peligro no está en el control que, por su propia naturaleza y a causa de su contenido, pueda producir la noticia, sino en el hecho de que sobre el proceso informativo actúan una serie de presiones de todo tipo que obstaculiza de forma más o menos intensa la objetividad de la misma, incluso en el factor actualidad, que dichas presiones llegan a veces hasta a procurar su difusión para amortiguar así sus posibles efectos o lograr un fin concreto.

Este control, que, en realidad, supone una serie de controles de diferente tipo que intenta actuar sobre la información, puede incidir sobre cualquiera de sus elementos, o sea, sobre el emisor o el receptor, sobre el propio mensaje y, especialmente, como razón de todos ellos, sobre los medios o canales de difusión, control, de todos, el más trascendente, incluso que el del propio emisor-periodista y que, por ello, exige un detallado análisis.

3. LUCHA CONSTANTE POR LA INDEPENDENCIA DE LA INFORMACIÓN

La motiva el ser portador de la función informativa, de tanta trascendencia pública como ha sido reconocida desde las más opuestas posiciones teóricas, y cuyo valor político se viene subrayando desde hace varios siglos. De ahí la preocupación de los políticos de todas las épocas, precisamente por la importancia que tiene para el gobierno de los pueblos el uso que se haga de los medios de comunicación de masas. Lo que quiere decir que el problema no es nuevo, ni que el control de la información ni la misma censura sean temas tan sólo de este tiempo ni pertenecientes a una determinada ideología o sistema político.

La Gran Bretaña, de la que necesariamente hay que hablar cuando se trata de hacerlo de la historia de la prensa en su lucha por la libertad de expresión, solamente alcanzó esa libertad hacia mediados del siglo XIX, según David Chaney (1). El proceso que le permitió ese disfrute se inició muchos siglos antes, porque la historia de la información es una lucha constante por la independencia de la comunicación de las noticias, por su libertad integral en todos los órdenes, aspectos y sentidos.

Entonces, de una forma u otra, en Inglaterra - líder indiscutible en ese proceso de libertades de prensa, del que luego se benefició todo el mundo -, existió una censura de gran amplitud en el tiempo aunque "la censura estatal directa de la palabra impresa nunca fue completamente eficaz en la Gran Bretaña", según Curran (2) que "aún durante el período de represión más sistemática, a principios de la regencia de los Estuardo, cuando a los autores escandalosos y ofensivos se les castigaba azotándoles públicamente, marcándoles la cara con hierro candente, seccionándoles las fosas nasales o cortándoles las orejas a trozos (y en semanas alternas para dar tiempo a su recuperación), la falta de modernas instituciones que velaran por el cumplimiento del derecho imposibilitaba el control efectivo de las publicaciones

(1) Chaney, D. "Processes of Mass Communication". MacMillan. London, 1972. pag. 71.

(2) Curran, J. "Capitalismo y control de la prensa (1800-1975)", en "Sociedad y Comunicación de Masas". Fondo de Cultura Económica. México, 1986. Pp. 225, 226. .

impresas. Como demuestran numerosos estudios especializados, el Estado carecía de la organización necesaria para controlar la producción, vigilar las tiradas, regular la distribución, impedir la importación de publicaciones prohibidas y neutralizar o destruir los elementos disidentes de la sociedad, medios todos ellos indispensables para que la censura coercitiva resultara eficaz (Siebert, 1952; Frank, 1961; Rosenberg, 1971) (1). La celebrada supresión de las licencias de prensa en 1695 - como Hanson (1936) (2) ha demostrado - no fue impulsada tanto por un sentimiento libertador como por un reconocimiento realista de que el sistema de licencias no podía hacerse valer. Incluso el sistema de control - menos ambicioso - instaurado bajo la autoridad de la reina Ana, tuvo una eficacia sólo parcial (Cranfield, 1962; Wiles, 1965; Haigh, 1968; Harris, 1974) (3); en el siglo XIX se había vuelto cada vez más inadecuado, aunque fuera fortalecido mediante las notables Seis Leyes de 1819".

En la primera línea de protesta estaban los editores de menos posibles económicos y los directores de menor prestigio, que ambicionaban una prensa independiente. Los otros editores y directores, los más importantes y de mayor calidad, hacían sus manifestaciones en el mismo sentido que los anteriores, aunque luego, con sus hechos, desmentían tales deseos, como lo demostraron "sus velados intentos de conseguir del gobierno subvenciones ilegales en forma de propaganda oficial y por su disposición a cooperar en el sistema de información exclusiva por el que los gobiernos sucesivos manejaron la circulación de noticias", según James Curran (4), quien continúa diciendo que "la propiedad y el control de la prensa respetable continuaban, en todo caso, inextricablemente vinculadas al gobierno merced a la complicidad de los partidos políticos en la política parlamentaria hasta bien entrado el siglo XX. Y si bien es cierto que los periódicos respetables divulgaron de manera progresiva críticas a la política del gobierno, éstas eran más programáticas que fundamentales. La crítica independiente se mantenía bien dentro de los confines de la estructura moral que legitima el sistema capitalista". Curran, en nota a pie de pági-

(1) Siebert, F.S. "Freedom of the Press in England 1479-1776: The Rise and Decline of Government Control. Urbana III: University of Illinois, 1952; Frank, J. "The Beginnings of the English Newspaper 1629-1669. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1961; Rosenberg, L. "The Minority Press and the English Crown: A Study in Repression 1558-1625. Nieuwkoop: De Graaf. 1971.

(2) Hanson. "Government and the Press" 1695-1763. London: Cambridge University Press. 1936.

(3) Cranfield, G. "Development of the Provincial Newspaper Press 1700-1760". Oxford University Press, 1962. Oxford. Wiles, England". Ohio State University Press, 1965. Ohio. Harris, M. Filosofía. Universidad de Londres, 1974.

(4) Curran, J. ob. cit. pág. 226.

na (1), señala que “aún dentro de estos límites de referencia, la tesis tradicional del nacimiento de un Cuarto Poder independiente en el siglo XIX, en situación de primacía sobre los partidos, es harto discutible. El parlamento de 1906 contaba entre sus miembros, por ejemplo, treinta propietarios de periódicos (Thomas, J.A. “The House of Commons 1906-II” Cardiff, 1958). Ilustran la naturaleza de la continua implicación de directores y propietarios de periódicos en la política de los partidos durante el siglo XX numerosas biografías, relaciones y memorias (por ejemplo, las de Spender, J.A., “Life, Journalism and Politics” 2 vols. Cassello, Londres, 1927; Wrench, J.E. “Geoffrey Dawson and our Times”. Hutchinson. Londres, 1955; Wilson, T. “The Political Diaries of C.P. Scott 1922-28”. Collins. Londres, 1970 y King, C. “Diary, 1965-1967”. Johathan Cape. Londres, 1972) Y si ha de concebirse la prensa como un Cuarto Poder, claro está que muchos periódicos eran verdaderos ‘burgos podridos’, como el Daily Express, que Beaverbrook compró con el fin de facilitar su entrada en la vida política. (Tylor, A.J.P., “Beaverbrook”. Hamish Hamilton. Londres, 1972)”.

Para James Curran en la obra citada (2), “el reto principal al control hegemónico partió de una prensa de creciente radicalismo que iba dirigida, hacia la década de 1830, a un público en el que predominaba la clase obrera. No se hizo frente a esta nueva prensa con los sutiles sistemas de control basados en la información exclusiva, la propaganda oficial, las subvenciones del Tesoro, sino mediante la fuerza de la represión jurídica”, a cuyo fin se estableció la Ley contra el libelo sedicioso y blasfemo. No fue fácil su aplicación porque no era fácil encontrar jurados dóciles en establecer culpabilidades, independientemente de que las acusaciones de libelo se volvieran, no pocas veces, contra su autor. “La circulación de **Republican**, por ejemplo, aumentó más de un 50 por 100 en 1819 cuando fue procesado su director”, como cuenta Wickwar (3), razón por la que las acusaciones de libelo sedicioso se convirtieron en la mejor de las promociones de venta que podía tener un periódico, por cuya causa comenzó a desistirse de las mismas, ya que no cumplían el objetivo previsto de controlar la prensa. Fue así como se pensó, entonces, en el impuesto sobre la información o, mejor dicho, impuestos, ya que eran tres lo que la gravaban: el del timbre por cada ejemplar vendido al público, el que se cobraba por cada anuncio

(1) Curran, J. ob. cit. pag. 226.

(2) Curran, J. ob. cit. pag. 226.

(3) Wickwar, W.H. “The Struggle for the Freedom of the Press 1819-32”. Allen and Urwin. London, 1928. pag. 94.

insertado y el de la tasa sobre el papel utilizado en la edición. Con esos impuestos se perseguía limitar la lectura de la prensa “a los miembros respetables de la sociedad” con la subida del precio del ejemplar y limitar, igualmente, la propiedad de los periódicos a personas que “los dirigirán de manera más respetable que la que probablemente resultaría de una gerencia más pobre”, con la subida de los costos de producción (1). Pero tampoco esas medidas hacendarias consiguieron su propósito de controlar la prensa por aquello de que hecha la Ley se hizo la trampa, a pesar de todas las amenazas existentes contra los que vulneraran esos principios. Luego llegó la publicidad, no sin que antes desaparecieran todos esos impuestos que demostraron ser poco eficaces y demasiado descarados para controlar el derecho del hombre a ser debidamente informado a través de la libertad de prensa. Y siempre en una constante lucha contra el Poder por antonomasia, el del Estado, y el de todos los poderes que van en su conquista, aunque cada vez con medidas más sutiles y hasta más eficaces, procurando mantener los principios democráticos, pero sin temor a vulnerarlos cuanto fuera necesario.

4. POSICIONES EXTREMAS ANTE LA INFORMACIÓN

El papel de la información en el proceso político de las naciones es cada vez más definitorio, sea como instrumento de acceso a la democracia o para el mantenimiento de un determinado régimen, dualidad de funciones que ha llevado a dividir en posiciones extremas el entendimiento del problema a nivel de la praxis política.

Uno de los grupos lo integran los regímenes de vieja tradición democrática, que han asumido la función informativa y crítica de los medios, y en el que éstos han entrado a formar parte del conjunto institucional sobre el que se asienta la estructura plural de toda constitucionalidad democrática.

El otro grupo lo integraban los regímenes comunistas y lo señalamos, aunque sea como hecho histórico, por cuanto su situación en el presente momento es tan confusa como fue esperanzadora al derrumbarse el muro de Berlín, símbolo de todo un mundo que caía, fracasado, y que ahora se debate, con desiguales resultados, en busca de un futuro que no se presenta sumamente fácil ni previsible. Se trata de la posición mantenida por los llamados países del Este o satélites de la desaparecida URSS, en que los medios de comunicación formaban parte del propio Estado al ac-

(1) Hollis, P. “The pauper Press: A Study in Working-Class Radicalism of the 1830”. Oxford University Press, London, 1970. pag. VI.

tuar como instrumentos de potenciación de sus regímenes de partido único, dictatoriales.

En ese mundo que duró hasta hace poco tiempo, quedaban perfectamente establecidos los respectivos campos de actuación, con la libertad de información por la propia libertad de creación de los medios en el primer grupo, y el férreo control en el segundo, en el que la totalidad de los medios informativos pertenecían al Partido estatal y se limitaban a informar no de lo que pasaba sino de lo que el Estado quería que pasase y en la forma que le resultaba más conveniente en su quimérica búsqueda de la dictadura del proletariado.

5. 1991: PROTAGONISMO DE LA INFORMACIÓN EN LOS PROBLEMAS AGÓNICOS DE LA URSS

No obstante, y como consecuencia, tal vez, de las dificultades que se iban registrando en la transición política de la ya desaparecida URSS, las libertades relacionadas con la expresión continuaron presentando graves resabios de los mejores tiempos de la llamada dictadura del proletariado o de quien la ejerciera en su nombre, como realmente sucedió.

El sueño de todo periodista de gozar de independencia en la tarea informativa no fue posible, y aún se ignora en el mundo del Este, que quiere salir del comunismo, su total realidad

La Agencia Reuter(1) informaba en marzo de 1991 que, según los directivos de la televisión soviética, habían relevado “de su cargos a tres presentadores de un popular programa noticioso, que hasta la semana pasada resistieron los intentos de censurar su tarea independiente”. El programa en cuestión, del Servicio Noticioso de Televisión (TSN), que se emite tres veces al día, continuará emitiéndose, pero con otros presentadores. La agencia noticiosa británica señalaba que el cambio de esos informadores “se produjo después de la suspensión de un controversial programa de temas de actualidad en enero y un endurecimiento general de las restricciones impuestas a los medios de comunicación en la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS).

“Los diarios independientes todavía florecen junto a la prensa oficial, que promueve invariablemente el punto de vista del Kremlin en los controversiales asuntos internos, tales como los vínculos entre el centro y las repúblicas.

(1) "Censura causa despido a periodistas soviéticos". Agencia Reuter. "El Nuevo Herald" (Miami Herald) Miami, USA, 18 de marzo de 1991.

“Uno de los presentadores que perdió su puesto fue reprendido este año por leer un informe oficial sobre la acción militar contra los separatistas en las repúblicas del Báltico, y luego agregar: Esta es la única versión que se nos permite dar”.

“El periódico liberal **Komsomolskaya Pravda** destacó la semana pasada que TSN había perdido algo de su dinamismo anterior.

“Señaló que el editor en jefe Olvar Kakuchai había suprimido el 80 por ciento del contenido del programa del lunes. Yuri Rostov - uno de los tres periodistas despedidos -, estaba a cargo ese día y consideró que era su deber negarse a aparecer en el aire, indicó”.

“Considero que el programa tiene su propia imagen. Presentar las noticias en una forma tan mutilada... no sería correcto”, dijo Rostov, según el diario.

“Rostov declaró que las secciones censuradas incluían informes sobre el líder republicano ruso Boris Yeltsin, la huelga de los mineros del carbón, y enfrentamientos entre la policía y los manifestantes en Yugoslavia”.

Esa protesta no constituía un caso aislado ya que, según la misma agencia, desde noviembre de 1990 en que Leonid Kravchenko fue nombrado jefe del servicio de difusión estatal, se venían sucediendo las acciones de censura de dicho funcionario, miembro, por otro lado, del Comité Central del Partido Comunista, contra cuyas decisiones se han registrado numerosas quejas de periodistas. En base a esas denuncias, Kravchenko fue expulsado el día 12 de abril del mismo año de la Asociación de Periodistas Soviéticos de Rusia, precisamente por su política censora y de censura desde que asumió el control del ente oficial, hace unos meses”, según ANSA.

Uno de los programas de actualidad, Vremya, con una audiencia de noventa millones, fue prohibido en enero “debido a una discusión generada por planes de encarar el tema de la renuncia del ministro de Relaciones Exteriores, Eduard Shevardnadze, y en febrero aparecieron claras señales de que los conservadores del Kremlin estaban afianzando su control sobre la TV, cuando Yeltsin pugnaba por obtener un espacio central para exponer sus puntos de vista y el presidente Mijail Gorbachov retiró el control de los medios de difusión del parlamento.

“Cuando Yelstin fue eventualmente entrevistado en vivo, acusó a Gorbachov de defraudar al pueblo en seis años de reformas de **perestroika** y exigió su renuncia.

“Algunos informes periodísticos independientes dijeron luego que Kravchenko había prohibido a Yeltsin un mayor acceso a la televisión central.

“El popular líder ruso ha aparecido desde entonces en la televisión de Leningrado, de tendencia independiente. Y sus puntos de vista tienen garantizado un canal a través de Radio Rossiya, controlada por el parlamento ruso, y el diario **Rossiskaya Gazeta** de la república. Aunque, todo debe decirse, la radio estatal ha negado a Radio Rossiya el acceso a las frecuencias más escuchadas”, que es una forma de dar el sí, pero no.

Meses después, dentro del mismo año 1991, en el verano que fue testigo de la pretendida contrarrevolución de los recalcitrantes del comunismo, volvería la información al primer plano de la actualidad, como consecuencia de aquella Ley sobre la Libertad de Prensa patrocinada por Gorbachov a mediados de 1990. Fue la que permitió, con el anecdótico señalado, que los periodistas y los medios soviéticos pudieran desarrollarse en actitudes críticas y, en cierto modo, independientes.

En marzo de este año de 1991, se habían vuelto a cerrar las actitudes gubernamentales, consecuentes con ese ambiente señalado, aunque los profesionales de la todavía URSS no estaban dispuestos a dar ni un paso atrás.

“Después de haber probado la libertad -se señaló en ambientes profesionales, ante la manifiesta evidencia de un mayor control de Gostelradio (Comité del Estado para TV y Radio) -es difícil pensar que los medios soviéticos acepten regresar a un ‘oscurantismo’ informativo. Sin embargo, hasta ahora la censura ‘moderada’ de Gorbachov no ha logrado acallar las críticas, por lo que se pueden esperar medidas más duras en contra de la libertad de prensa”.

Tales sospechas se vieron trágicamente confirmadas en los intentos de imponerlas por los golpistas del 19 de agosto, y en el rechazo de los medios, porque los seguidores del estalinismo fracasaron rotundamente en tales intentos de suprimir la difusión de los históricos acontecimientos que se produjeron en esos días en que, por la información que se dió de ellos, el mundo volvió a conmocionarse, tal vez más que en Octubre de 1917.

No sirvió de nada que uno de los primeros decretos emitidos por la Junta estableciera el control de las emisoras de radio y TV y la prohibición de transmitir desde Moscú a los corresponsales extranjeros de los medios electrónicos. Y, por supuesto, la prohibición, igualmente, de que circularan todos los periódicos, salvo la de aquellos con cuya colaboración se contaba, como Pravda, Moskovskaya Pravda, Izvestia, Trud, Robochaya Tribuna, Krasnaya Zvezda, Sovetskaya Rossiya, Leninskoye Znamya y Selskaya Zhizn. Porque la prohibición no fue aceptada. La de informar, naturalmente, porque “después de haber probado la libertad”, y nada menos que durante cinco años, a pesar de las limitaciones apuntadas, los periodistas no es-

taban dispuestos a “regresar a un ‘oscurantismo’ informativo”. Y fuera porque los golpistas, como después se dijo, estaban ebrios, o por lo que fuera, se olvidaron de que el periodismo es, en ese tiempo, algo más que una rotativa, un micrófono o una cámara de TV, que ahí está el fax, por ejemplo, como principio de la difusión de una noticia para ser posteriormente difundida por cualquiera de los medios “normales” para aquellos golpistas de Agosto de 1991. Y estaban, también, los teléfonos celulares.

Un colaborador de Yeltsin fue quien dió al mundo la primera noticia de la contrarrevolución a través de un fax que mandó desde las oficinas de aquél al Centro para la Democracia, de Washington, D.C., y su director, Allen Weinstein, les pasó la información a los periodistas que se encontraban allí. Y el mundo se enteró por la multiplicación que hicieron a través de sus ‘celulares’, el micrófono de la independencia móvil del periodista de nuestro tiempo.

Al otro lado del mundo, en la URSS, la información cumplía su misión, callando sus rotativas, como en el caso de “Izvestia”, que se declaró en paro al no permitirsele la difusión del mensaje de Yeltsin convocando a la huelga general, o poniendo en marcha su maquinaria, como en el caso de “Kuranti”, portavoz del reformista Consejo de la Ciudad, que no hizo caso de la prohibición y logró imprimir las imágenes de los tanques entrando en Moscú aquel lunes que sentó nuevas bases en el rumbo del mundo. Otros periódicos, impedidos de utilizar sus medios industriales de edición, continuaron su labor informativa a través del fax, de los ordenadores y fotocopadoras, que todo sistema capaz de multiplicar las noticias era bueno, como lo demostró la agencia “Interfax”, que además de sus comunicados propios difundió los de esos medios citados.

Los electrónicos se sumaron, también, al clima de desobediencia en favor de la libertad de información. Y el día 20 de agosto, hasta la agencia TASS y el programa de noticias de mayor audiencia, el referido “Vremya”, se hacían eco del mensaje de Yeltsin a la huelga general, no sin que los directivos de este último convocaran solemnemente a los integrantes de la Unión de Periodistas Soviéticos a “apoyar el golpe y llevar a cabo sus tareas de ciudadanos e informadores responsablemente”, dentro de la más pura línea habitual desde que regímenes totalitarios como el comunista se implantaron en el mundo.

Ese era ya el único camino que les quedaba a los golpistas -las autoridades gubernamentales en aquel instante- para controlar a los hombres de la verdad, o que debieran serlo, que ese es su papel en la sociedad.

Sea violentando situaciones, con desprecio de la opinión pública, sea aprovechando las coyunturas legales, impuestas por las circunstancias, o sea utilizando los más hábiles recursos del momento, sin perjudicar las normas democráticas, el poder público, a cualquier nivel dentro de los más altos, jefes de Estado o de gobierno, e incluso de ministro, pretende en todo momento el control de los medios de comunicación para ponerlo, a su disposición.

En el último de los casos, en el del uso de los más hábiles recursos, destaca, por más usado, el bautizado como la “gran llamada” o “cónclave”, que no es más que una convocatoria a los directores de los principales diarios y emisoras de radio y televisión, para plantearles la necesidad de su censura voluntaria, invocando para ello los más altos principios o valores del país, a fin de no publicar determinadas noticias, no prestar oído a unos rumores concretos, silenciar cualquier noticia relacionada con el gobierno que no le haya sido facilitada por éste de forma oficial, etc. etc., alegando los graves males que pudieran desprenderse de no hacerlo así.

6. ACTITUD INTRANSIGENTE DEL INFORMADOR FRENTE AL CONTROL

Normalmente, y aunque sea aceptable, en principio, tal petición, la mayoría de las veces en que se apela a esa circunstancia de interés nacional, carece de fundamento conceder el silencio que se solicita, por cuanto tan sólo se trata de una intromisión indebida en las funciones de los medios, abusando del poder que les dan sus respectivos cargos al intentar ejercer una censura “sui géneris”, que es totalmente incompatible con una sociedad democrática en la que la información debe ser totalmente libre.

El profesional, ante esas pretensiones censoras y censurables, debe adoptar la postura de la intransigencia, una vez analizadas las razones aducidas y llegado a la conclusión de la falta de valor de las mismas y de que nada tienen que ver con los valores invocados. Incluso aunque haya que demostrar un gesto de valentía frente a las amenazas, veladas o no, que se hayan puesto de manifiesto por los peticionarios de la autocensura a los directores de los medios informativos. Porque las amenazas, de una forma u otra, físicas, económicas, etc., siguen vigentes en el mundo democrático de los 90', sin temor alguno a la posibilidad de ser denunciados sus autores ante la opinión pública, o haciéndolas dirigiéndose directamente a ella, como sucedió en el último Congreso del PSOE, y del que se ofrece, como ejemplo ilustrativo, amplia información y comentario en esta tesis. Con violencia física, las menos, y violencia psíquica, las más, las amenazas siguen latentes, y cumpliéndose, en no po-

cas ocasiones, llegándose incluso, ¡todavía!, en algunos países, al más vil asesinato para silenciar voces periodísticas que se atreven a denunciar determinados hechos.

En cierta ocasión le preguntaron a Luis del Olmo (1), presentador y realizador, por entonces, de uno de los programas radiofónicos de máxima audiencia en España, "Protagonistas", sin vinculación alguna con organismos o entidad gubernamental, si en algún momento las quejas del Gobierno del PSOE por lo que se decía en ellos, se habían traducido en "toques de atención por parte de la Iglesia a los profesionales de la COPE", cadena perteneciente a aquélla y donde se realizaba el programa.

"La gente que trabajamos en la COPE sabemos que, a diferencia de lo que ocurre en otros medios de comunicación, aquí no se producen **sugerencias-desde-arriba** para modificar determinados contenidos o líneas de actuación. Personalmente, puedo decir que nunca he recibido presiones por parte de mi empresa. Otra cosa es que lleguen a mis oídos algunas sugerencias, recados de amigos cercanos al poder, en el sentido de que quizá me iría mejor si me dedicara a hacer otro tipo de **Protagonistas**, más desenfadado, más de colorines... Sin embargo, esta es la línea que han aceptado mis oyentes, unos oyentes no casuales, que vienen arrastrando la sintonía de **Protagonistas** desde hace diecinueve años y cuya fidelidad no merece ser traicionada. En cualquier caso, el espíritu crítico del que se me acusa coincide plenamente con el de los 22 periodistas -'plumíferos', que diría Alfonso Guerra-, ligados a su vez a muy distintos medios de comunicación, que asoman cada mañana a **Las Tertulias...**"

Sea en un mundo o en otro, democrático o comunista con ánimo de dejar de serlo sin saber qué cosa ser en el futuro, lo cierto es que en todas partes se busca lo mismo aunque sea con procedimientos diferentes. Y en todas partes existen informadores que se doblegan al poder e informadores que se llenan de poder, del que les concede su audiencia y sentido del deber, y se enfrentan valientemente al poder que pretenda utilizarlos.

La lucha no es gratuita y, como siempre sucede, el más fuerte es el que gana. La cárcel es muchas veces la consecuencia de esas actitudes, y no la peor, como se denuncia con demasiada frecuencia en los informes de las organizaciones internacionales que buscan el respeto de los derechos humanos, tan atacados en el mundo periodístico. La prensa mundial está llena de crónicas contando sus luctuosos casos.

(1) Entrevista a Luis del Olmo por Maite Alfageme. Rev. "Epoca". Madrid, 24 de enero de 1991. Pp. 28 a 32.

Apenas había transcurrido el primer mes de su toma de la presidencia de Guatemala, iniciándose 1991 cuando el titular, Jorge Serrano Elías acumulaba "serias críticas de la prensa local por haber ordenado la captura del periodista Hugo Arce, un fuerte opositor, acusado de tenencia de materiales explosivos y cocaína", de acuerdo con el corresponsal de "Excelsior", Haroldo Shetemul (1).

La prensa, al menos los tres principales matutinos guatemaltecos, calificaron dicha orden como "una maniobra para acallar la libre emisión del pensamiento", ya que el detenido, columnista de tendencia derechista en el periódico "Siglo Veintiuno", acusó de "inepta" y "prepotente" la administración recién iniciada. Hugo Arce, según el citado corresponsal, "también mantiene estrechos vínculos con políticos que estuvieron implicados en intentos golpistas durante el anterior gobierno del Presidente Vinicio Cerezo" y "según el informe oficial a Arce se le encontraron en su automóvil cuatro candelas de dinamita y una bolsa con varios gramos de cocaína". El periodista rechazó tales acusaciones, que calificó como de una burda trampa que se le había tendido.

"Agregó que 'esto es una pura y simple muestra de la prepotencia del Presidente Serrano, que no es capaz de soportar las críticas' y consideró su aprehensión como 'una amenaza a todos los periodistas, a quienes tenemos opinión y derecho a criticar porque está definido en la Constitución de la República'".

En las denuncias de los demás periodistas guatemaltecos, y lo que más indignación le produjo, según el citado corresponsal de "Excelsior", lo que figura en primer lugar, es que José Zamora, director del diario "Siglo Veintiuno", afirmó que dos días antes el ministro de Gobernación, Coronel Ricardo Méndez Ruiz, "sugirió" que bajara de tono las opiniones contrarias al gobierno conservador.

"Esta misma semana una reportera de ese mismo matutino fue llamada por el vicepresidente de la República Gustavo Espina, a quien presuntamente no le gustó que en una sección de comentarios mencionara su sobrenombre político".

Así las cosas, y en medio de las protestas de los demás periódicos, como la de "El Gráfico", para quien "todo parece indicar que podría tratarse de una burda maniobra de algunos sectores para acallar la voz de la prensa independiente", el presidente Serrano Elías increpó a la prensa aduciendo que "no tiene que estar defendiendo a un delincuente" y el ministro de la Gobernación negó que se tratara de una ma-

(1) Shetemul, H. "Crítica la Prensa a Serrano por apresar a un periodista". Diario "Excelsior". México, D.F. 11 de febrero de 1991.

niobra política y que, de todas formas, se haría “una exhaustiva investigación”, como se dice siempre en circunstancias similares por la autoridad correspondiente.

Para la opinión pública se trata de tapar la boca a la prensa, y no le faltan motivos para pensar tal cosa, ya que al suceso descrito hay que añadir que “tanto la captura de Arce como las declaraciones de Serrano Elías - sigue diciendo Shetemul -, suceden cuando aún están frescos los atentados dinamiteros contra el radionoticiario ‘Patrullaje Informativo’, ocurrido en enero y el ataque a balazos contra el vicepresidente de la agencia informativa APG, Byron Barrera, en octubre” y sin que al presente, concluía el informador de “Excelsior”, ninguno de dichos sucesos hubieran sido aclarados por el gobierno guatemalteco.

Frente a esta división del mundo de los medios informativos en capitalistas y comunistas - aunque esta última clasificación esté a la espera de ver qué pasa, carente de futuro-, aparecieron unos intentos meritorios de situarse en un punto equidistante de ambos extremos y que fueron conocidos como el tercer camino, no sólo por serlo en el orden de su aparición como porque los integrantes de esa postura eran, en su mayoría, países pertenecientes al llamado Tercer Mundo y que en su forma de conducirse no podían ocultar su papel de “compañeros de viaje” o “tontos útiles” de los países marxistas, que de todo fueron calificados en el mundo occidental. Arropados en doctrinas donde lo nacionalista se mezclaba con lo revolucionario, pero sin orígenes nítidos de uno y otro, en extraño maridaje, quisieron establecer, también, con la información, un tercer camino del que no quedó huella alguna por el fracaso en que culminaron tan curiosas experiencias en las que el objetivo era poner la información en manos de las llamadas fuerzas populares progresistas - amparándose en la doctrina más antigua de las imperantes en la segunda mitad del siglo XX - como único camino, según decían, de la libertad social, cultural o política. De la libertad económica no se decía nada, cuando de ella depende el que las otras sean o no posibles, como lo demuestra la trágica situación que atraviesa actualmente lo que queda de la Unión Soviética después de abjurar, en principio, de la doctrina que fue su origen.

Con lo que el problema sigue en pie, ya que el sistema capitalista se mantiene - sin duda por ser el menos malo de los conocidos, lo que no quiere decir que sea bueno -; el comunista se deshizo, sin posible solución, y el tercermundista no pasó de ser un intento bien intencionado de algunos soñadores de utopías, con lo que éstas se hacen doblemente utópicas.

Lo único que queda como indiscutible es que en todos los regímenes políticos, democráticos o dictatoriales, se ha pretendido el control de los medios de comuni-

cación, de sus hombres y de los mensajes elaborados por éstos. Y que en todos ellos ese control ha constituido una obsesión para la sociedad, sobre todo en aquellos grupos de presión que la integran, sean sociales, políticos, económicos y hasta religiosos. Era un auténtica necesidad primaria, tanto como estar informados.

Controlar, por no decir que manipular, o, más suavemente, poseer alguna influencia sobre los medios de comunicación social, ha constituido siempre un objetivo prioritario de toda fuerza política que ha llegado al poder con la pretensión de ejercerlo. De forma sibilina por los gobiernos llamados democráticos, y de forma más descarada por los totalitarios y autoritarios, lo mismo de derechas que de izquierdas, por medio del intervencionismo, con la censura a la cabeza, en los de la primera tendencia, y la propiedad de los medios, en los de la segunda.

Los países democráticos se plantean, también, serios problemas en el campo del control de la información y con creciente gravedad, dadas las posibilidades que la tecnología proporciona a los que poseen el dinero y la capacidad de emitir mensajes. De este modo, las personas o grupos con acceso a los medios son cada vez más escasos, con lo que su poder sobre los públicos es cada vez mayor. Así resulta que conforme el hecho de informar y opinar se hace más caro y difícil, también se hace más eficaz y penetrante. Por ello, precisamente, los interesados en el poder, sea económico o financiero, político o social, no se dejan vencer por esa falta de recursos o, sencillamente, por estrategia, y lejos de crear sus propios canales de difusión, corren a controlar los de los demás, porque resulta mucho más convincente el elogio ajeno que el que uno pueda hacerse sobre sí mismo. Que a veces las cosas no son tan claras porque así conviene a los que viven en la obscuridad, que es donde siempre se vigila y controla mejor a los que actúan a la luz del día.

El tema es tan complejo y problemático, que en los modernos Estados sociales de derecho, incluida la información entre los derechos sociales, ni siquiera lo que se ha venido llamando teoría de la responsabilidad social de la prensa puede garantizar un auténtico control de los medios y de sus mensajes por parte de los ciudadanos y de sus instituciones representativas.

Críticas como las que, desde una óptica socialista y progresista, lanza Camilo Taufic, (1) haciendo hincapié en las tendencias monopolísticas de las empresas informativas y del falso concepto de objetividad con que juzgan; o críticas como las efectuadas por los mismos teóricos, intelectuales y políticos de los estados modernos, hacen del control popular de la información un objetivo irrenunciable para poner ésta al servicio de la comunidad, despojando a la noticia de su valor actual de

(1) Taufic, C.: Periodismo y lucha de clases. Ed. de la Flor. Buenos Aires, 1975, pág. 49.

mercancía y marginándola de oscuros intereses económicos y políticos. Y vaya por delante que lo del “control popular” causa tal temor que, automáticamente, muchos son los que lo consideran como una consecuencia natural de la llamada “democracia popular”, hoy triste necrológica del imperio de la dictadura del proletariado donde la libertad, precisamente, no fue uno de sus logros. Claro que es conveniente señalar, respecto a ese control popular, que desaparecida la ideología, por fracasada, que no por vencida por las armas, como lo fueron el fascismo y el nazismo, toda esa teoría o propósito queda en situación nada esperanzadora, al menos mientras no surja otra ideología que la reemplace sobre bases más realistas y humanas.

Cualquiera sea el régimen político de los Estados, lo cierto es que todos los sistemas, y cada uno a su manera, pretenden mantener una situación de control más o menos disimulada, más o menos democrática en su forma, porque en su fondo no existe más propósito que el de conservar el poder frente a todos los demás poderes que se lo disputan. Y los medios de comunicación constituyen un buen aliado, irremplazable, para conseguir esos propósitos, así como los hombres que dan vida a sus mensajes, sobre todos éstos.

Admitida esa circunstancia, no es extraño que se califique a ese conjunto de técnica y de pensamiento como de “cuarto poder”, definición que sin dejar de tener ese valor que se le adjudica, se complementa con la del “contrapoder”, que le corresponde por su papel de inquisidor, principalmente, de las conductas públicas ante la opinión pública y sin dejar de asumir, aunque en el terreno moral, y cuando procede, el de juez inapelable cuyos fallos, más tarde o más temprano, se convierten en condenas de obligado cumplimiento y sin posibilidad de indulto.

7. FACTORES INFLUENCIABLES DE LA INFORMACIÓN

El por qué de ese “contrapoder”, que nace de las corrientes de opinión que es capaz de despertar la información a través de los medios, hay que buscarlo en el poder que le conceden, precisamente, los cuatro factores sobre los que actúa esa influencia señalada: a) La opinión pública; b) los procesos electorales; c) los políticos profesionales y d) la vida comunitaria.

La suma de los resultados de esos cuatro niveles, arroja el resultante global de la influencia real de los medios de comunicación en el campo político como portadores, unas veces, y creadores, otras, de la opinión pública.

Antes de considerar cómo se produce esa influencia sobre cada uno de los cuatro sectores citados, y aunque de forma somera, que con mayor detalle se analiza en otro lugar de la presente tesis, es conveniente, por imprescindible, conocer a gran-

des rasgos cómo el Estado se sintió siempre obligado a enfrentarse a ese fenómeno generador de la opinión pública, su espada de Dámocles en todos los tiempos, aunque en no pocas ocasiones la desenvainó aquél y pretende seguir haciéndolo, para utilizarla contra la fuerza desencadenante: los medios y sus informadores.

Quizá por la consciencia de que no era lícita la actitud estatal, sus representantes procuraron considerar la misma como un secreto guardado celosamente, pero sin dejarla de mantener, siempre bajo la dirección de las élites, que se sintieron los guardianes de tan misteriosas medidas hasta el extremo de que en muy escasas ocasiones descendían a dar explicaciones de las razones de Estado, y siempre de acuerdo con sus intereses - los de sus líderes -, que no con los del propio Estado.

Se ha llegado a decir que la historia de la comunicación humana ha sido, en gran medida, la historia de la censura, si no de todos los países, sí de algunos de diferente ideología y de todos los de la órbita soviética hasta nuestros días, en que parece, sin total certeza todavía, tiempo al tiempo que ese control comienza a desaparecer, salvo excepciones no muy significativas.

Esa circunstancia es la que, sin duda, llevó al convencimiento de que la información constituía en sí misma una forma de poder, ya que de lo contrario no se hubiera comprendido ese celo del Estado por el control de aquélla. Hasta el extremo de que dicha tendencia absolutista a monopolizar todo tipo de poder, conducía a considerar el control de la información como una competencia normal del poder político, teoría que fue compartida en todo tiempo por la totalidad de las formas de regímenes autoritarios.

Con la llegada de los tiempos del constitucionalismo y la consolidación, gracias a él, de las ideas de situar al poder público en los límites que se consideraban justos, comenzó a fortalecerse, en la misma medida, la posibilidad de la libertad de expresión. Con ella comenzó a aceptarse, también, que los medios de comunicación, concretamente la Prensa, se configuraban como un “contrapoder”, ya señalado, de una indudable proyección política.

Los componentes de ese llamado Estado, que siempre permanece escondido dentro del Estado oficial - las élites establecidas -, tuvo que adaptarse a las nuevas tácticas de contrarrestar el poder de ese “contrapoder” buscando las nuevas técnicas de controlar a quienes ostentan ese último, fuera el aparato mecánico - los medios de comunicación - o el cerebro que lo impulsa - los informadores -. Y ese es el escenario actual de la confrontación existente entre el poder establecido y el de quienes influyen sobre la opinión pública que, democráticamente, es la que hace posible el ejercicio de aquél.

a) Influencia sobre la opinión pública.

Se considera, por lo común, que el público en general, en cuanto audiencia, se encuentra indefenso ante la influencia de los medios de comunicación, que incide poderosamente en la opinión pública.

Es un hecho evidente que el hombre de nuestros días sólo obtiene información a través de esos medios. El empleo que se hace de los mismos como factor propagandístico durante la Segunda Guerra Mundial y, posteriormente, de la llamada Guerra Fría, que se prolongó hasta las postrimerías de 1990 y se extendió, con la agonía de ésta, desde el mes de agosto del mismo año, con la crisis del Golfo Pérsico, fomentó la creencia de que los ciudadanos estaban desvalidos ante el poder de persuasión de esos medios. Y tal creencia no respondía, pese a todo, a la realidad de los hechos, demostrado por la existencia de múltiples aspectos positivos en la función de esos medios y la presencia de otros negativos, que, efectivamente, los tienen, generadores de unos efectos limitados y perfectamente comprobables.

No puede silenciarse que siempre ha habido intereses ajenos a los de los medios y que sus portavoces han estado muy ocupados en propagar esos efectos demoledores sobre la sociedad, sin duda como medida de autodefensa estratégica. Como tampoco puede ocultarse que no han faltado medios y comunicadores que han estado muy interesados en aprovechar esas creencias para hacer subir la cotización de su papel dentro de esa misma sociedad, en general, y de las élites del poder, cuando no del poder mismo, en particular.

Situado el tema en sus justos límites puede decirse que los medios, los mensajes de que son portadores, sirven más para reforzar creencias, sentimientos y opiniones que para cambiar totalmente las opiniones existentes, aunque pueda hacerlo tras un proceso de no breve tiempo y de una constante y peculiar técnica de conseguirlo, no siempre posible dentro del dinamismo que exige la información y demanda la audiencia. Así, pues, la verdadera influencia de los medios se puede conocer únicamente si se analiza el contexto en que se utilizan, porque su influencia nunca podrá ser la misma en todas las latitudes, sean geográficas, económicas, sociales o culturales. Lógicamente tendrá una mayor fuerza de persuasión en los países de bajo nivel cultural que en aquellos otros en que la educación media de la población haya alcanzado unas cotas más altas.

Abundando en lo expuesto, se ha confirmado que la audiencia, en cuanto masa sobre la que se proyectan los medios de comunicación, no es indiferente ni amorfa, sino que posee una evidente estructuración, circunstancia que muchas veces se ig-

nora o no se tiene debidamente en cuenta. Por esa causa los efectos de dichos medios serán distintos según los estratos en que se divida la audiencia alcanzada por sus mensajes, no siempre igualmente clasificables en todos ellos.

Se ha comprobado, también, que los efectos de estos medios informativos sobre la masa no se consiguen directamente, sino a través de los llamados “líderes de opinión”, que desempeñan así un papel de intermediarios muy digno de ser tenido en cuenta.

Estos individuos, de acusada personalidad y éxito señalado en su actividad, se caracterizan porque poseen una formación e información, predominando ésta, más completa que los demás. El hecho supone que son ellos quienes prestan más atención a los medios informativos y quienes, después, al transmitir sus opiniones e ideas en su ambiente de actuación normal, influyen sobre el público que les rodea, sobre las personas que forman su contorno, precisamente porque le reconocen como tal líder de opinión, aunque no sean conscientes de ello.

En tercer lugar debe advertirse que la influencia de los medios de comunicación sobre la opinión pública, muestra varios aspectos que, por su importancia, no pueden desestimarse, consecuencia de las diferentes formas de incidir sobre la opinión, como puede ser: afirmarla, deformarla, conformarla o reformarla (1). Pero eso, en todos los casos, estará en relación directa con la información anterior que se posea sobre un hecho antes de que sea comunicado, o en el caso contrario, es decir, que con un desconocimiento total de antecedentes de un hecho sea informado sobre el mismo por alguien cuyo prestigio le merezca plena confianza. También hay que considerar la diferencia que existe entre una información con cuyo planteamiento o ideología se comulga o, por el contrario, se rechaza, o la que nos llega a través de un medio de total o dudosa credibilidad.

En cualquier caso, como es sabido, el hombre, antes de aceptar o de rechazar una idea nueva, la somete a crítica y utiliza su razón para evaluar aquéllo que le están diciendo. Es rechazable todo pensamiento en el sentido de que el hombre es un ser irracional que se cree todo lo que le cuentan, aunque no puede negarse la inconfundible influencia de los medios de comunicación sobre él. Tampoco debe admitirse que esos efectos sobre la opinión pública los consiguen los medios de comunicación por sí solos, ya que existe una serie de factores que los ayudan en su cometido.

(1) Esteban, J. de “Por una comunicación democrática”. Ed. Fernando Torres. Valencia, 1976, pág. 108.

b) Influencia sobre los procesos electorales

La influencia atribuida a los medios de comunicación es en el campo electoral donde le es permitido demostrar esa eficacia y donde, a fin de cuentas, alcanza su máximo valor. En última instancia, lo que vale, realmente, de todo tipo de influencia es el resultado que produce. En este caso, los votos que concedan el triunfo en los comicios.

Hay que partir del principio de que son muy numerosos y complejos los factores que influyen sobre el comportamiento del elector: clase social, nivel económico, nivel de educación, creencias religiosas, ideología política, etc. Muchos de estos factores, que descansan en una cierta irracionalidad, se ven afectados por las campañas electorales. Pero la propia complejidad de los mismos impide que la influencia de los medios de comunicación sea determinante en muchos casos y respecto a las elecciones. Aunque no puede desestimarse su papel porque, como señala Warren Miller (1) "el votante que tiene conocimiento de pocos objetos políticos, pocas creencias acerca de la política, y una escasa o nula estructura que relacione sus fragmentos de conocimiento, puede responder vivamente ante un segmento de nueva información que llegue a él; pero la respuesta puede tener sólo consecuencias casuales en lo que responde a actitudes y comportamientos. El hombre político, alerta, informado, plenamente socializado, será consciente de muchos más fragmentos nuevos de información y tendrá un comportamiento mucho más predecible, al incorporarlos, generalmente, a su sistema previo de valores y creencias".

Las investigaciones han confirmado que las campañas electorales llevadas a cabo utilizando los medios de difusión, no han modificado, sino tan sólo excepcionalmente, la opinión de aquellos receptores de la audiencia que la tiene ya previamente formada. Los demócratas convencidos, por poner un ejemplo de Estados Unidos, que votan en las elecciones presidenciales a un candidato republicano, son rarísimos, por no decir que inexistentes, en especial porque tienen el hábito de no escuchar más mensajes políticos que los de su propio partido. Petra Secanella, en sus estudios sobre las elecciones norteamericanas, ha puesto de manifiesto que dos tercios de los votantes prestan más atención a la propaganda de su partido que a la del adversario. (2) Lo que no quiere decir que no existan posibilidades para que los medios de comunicación, y más concretamente la televisión, no puedan influenciar

(1) Miller, W. "Voting and Foreign Policy" en "Domestic Sources of Foreign Policy". Free Press, 1967, pág. 41.

(2) Secanella Lizano, P.M. "La prensa en las elecciones norteamericanas de 1976 y 1980". Centro de Investigaciones Sociológicas. Madrid, 1981, pág. 77.

a los electores, especialmente si presentan las ideas conocidas en boca de un candidato desconocido del gran público que posea grandes cualidades de atracción. Esto es un hecho tan evidente, por lo que concierne a la televisión, como que el candidato que aparece el último en la pantalla antes de las elecciones, es el que se beneficia de una ventaja suplementaria, porque la tendencia del telespectador es a acordarse mejor de los argumentos expuestos como cierre de las exposiciones efectuadas que de todos los mensajes precedentes.

En los tiempos del monopolio estatal de la televisión en España, siempre era noticia el precio millonario que se pagaba por el anuncio - el último del año - que precedía a la retransmisión de las campanadas del reloj de la Puerta del Sol madrileña en la noche del 31 de diciembre.

A este respecto, por lo que se refiere a sus efectos sobre la audiencia, puede decirse que los últimos sí serán los primeros.

Otro factor que se ha puesto de relieve en los procesos electorales es el correspondiente a la importancia que pueden llegar a adquirir los medios de comunicación sobre los votantes indecisos, sobre el electorado flotante que no está vinculado a ningún partido. Su importancia llega hasta el extremo de que este segmento del mercado puede resultar tan efectivo que resuelva unas elecciones.

“Los análisis del cambio de opiniones de los seguidores masivos de los partidos, a través del tiempo, muestran una inconsistencia que sugiere la importancia de epidémicos cambios de ideas, a lo cual puede contribuir sustancialmente la difusión de los medios masivos, que afectan a los individuos carentes del interés o de la información necesarios para relacionar muchos de sus juicios políticos con sus propias orientaciones más consistentes o con las perspectivas proclamadas por su propio partido” (1).

Un prestigioso publicitario norteamericano, manipulador de técnicas profundas y especialista en campañas electorales, decía que “si se diera rienda suelta a los agentes de publicidad, éstos podrían impulsar al elector flotante en cualquier dirección, convenciendo al indeciso o indiferente” (2). Conviene aclarar que en dicha cita se da indebidamente el título de Agente de Publicidad -que es el de vendedor de espacios- al Técnico de Publicidad, al cual corresponden las funciones señaladas. Se trata, sin duda, de un error de la traducción.

(1) Moodie, G.C. y Studdert-Kennedy, G. “Opiniones, públicos y grupos de presión”. Fondo de Cultura Económica. México, 1975 Pag. 87.

(2) Packard, V. “Las formas ocultas de la propaganda”. Sudamericana. Buenos Aires 1964, pág. 87.

Este mismo dirigente, en un estudio realizado sobre los votantes indecisos, empleando las mismas técnicas proyectivas para descubrir las afinidades con las marcas de fábrica, a fin de revelar el tono emotivo adyacente, acertó cómo votarían en el 97 por 100 de los casos. Considerando las causas y los efectos del experimento, confesó que, por lo general, se tiene un criterio del elector indeciso totalmente falso, y que es diametralmente opuesto al que se apunta. "Es un individuo -dijo- que cambia por cualquier razón nimia, como, por ejemplo, el no gustarle la esposa del candidato". La cita es también de Packard. "El elector indeciso, que es a última hora el que decide el sí o el no para un candidato determinado es, pese a su apatía y apoliticidad, que le impide engancharse a uno de los carros partidistas, el personaje central de la trama. Es curioso ver cómo el individuo que no quiere saber nada de política es, a última hora, el que decide la forma de política a desarrollar a través de unos compromisarios de los que no volverá a saber más"(1).

Igualmente es evidente que toda acción proselitista obtiene mayores resultados cuando los otros partidos no tienen posibilidades de ejercer una propaganda contraria, pero sin dejar de tener presente el hecho de que la propaganda nunca tiene influencia ilimitada a causa de que actúa sobre un sustrato ya existente.

El conocimiento de esa influencia ha llevado a las élites contendientes a canalizarla en su beneficio, utilizando toda clase de sugerencias, presiones y coacciones, y el de aquella y el de esta práctica han impulsado a los gobiernos de algunos países a regular la utilización de los medios de comunicación en los procesos electorales, no pocas veces con la intención de favorecer al partido en el poder, abusando así de las posibilidades que brindaba el control de esa regulación. Las páginas de los diarios españoles están plagadas de denuncias en este sentido desde que se inició el proceso democrático, y muy especialmente desde 1982, con la arribada de los socialistas al poder.

Sin que sea un método informativo en sus raíces, por hacerse fuera de los medios de comunicación y a través de empresas especializadas, es preciso considerar, por su proyección noticiosa e influencia electoral, la práctica, cada día más usada, de los sondeos preelectorales. Hasta el extremo de que casi podía decirse que lo de menos es llegar al conocimiento que dichos sondeos permiten, por ser su explotación informativa la verdadera razón, o la más importante, de haberlos llevado a efecto. Ha quedado suficientemente demostrada la influencia de los resultados obtenidos en cuantas ocasiones se han efectuado.

(1) Mota, I. H. de la: La publicidad arma política. Guía de los Medios. Madrid, 1967. Pp. 38 y 39.

El peligro de la difusión de los resultados de estos sondeos preelectorales, y tanto peor cuanto más amplia sea aquélla, estriba en sus efectos, incuestionables, como elemento de influencia sobre el comportamiento electoral, y que puede ser de doble sentido, esto es, tan beneficiosa como perjudicial. Por un lado está el llamado efecto “bandwaggon”, consistente en precipitar la decisión de los indecisos a subirse en el carro de los que van a ganar los comicios, como anuncian las encuestas.

Por otro lado hay que contar con el efecto “boomerang”, que, en el caso de los sondeos preelectorales, se personifica en la desmovilización de muchos votantes que desisten de ir a votar a su candidato por cuanto, conforme a la encuesta, ya tiene asegurada la victoria.

La decisión, en este caso, debe estar a favor de la opción más interesante: si conviene la captación de votos indecisos por su número, que supera con creces al de los que decidan no votar por la confianza en el éxito anunciado, o hay que ir a apuntalar este último por lo elevadas que pudieran ser las deserciones y lo reducido, o no compensatorias, de los posibles indecisos a conquistar.

Al encargar este tipo de sondeo, los interesados no deben dejar de considerar que sus resultados puedan ser utilizados, a causa de los efectos apuntados, por las fuerzas competidoras, y no sólo en relación con los beneficiados sino con los seguidores en el escalafón por aquello de que nadie, salvo los militantes, están dispuestos a jugar en el número de los perdedores, con lo que se puede acentuar aún más su reducido número de posibles votantes.

No puede ignorarse, tampoco, que la decisión del voto no en todos los casos puede ser influenciada directamente por los medios de comunicación, ya que existe un sector de los electores útiles que, por su desinterés de la política, huyen de toda información que pudiera inclinar su decisión o ponerles al corriente de cualquier tendencia capaz de sugestionarles y captarles. Aunque en todos los casos y ocasiones no debe olvidarse, por lo que se refiere a la influencia sobre el electorado, que la misma descansa más sobre el líder que pide el voto que sobre el medio a través del cual se le hace la apelación en ese sentido.

c) Influencia sobre los políticos profesionales

El líder político es la clave en la petición del voto para que éste pueda ser concedido, pero debe proyectar necesariamente su sombra sobre el público a través de los medios de comunicación. Tan importante es esta interrelación que la propia circunstancia técnica del medio, en este caso la televisión, ha obligado a que desaparecieran de la nómina de los políticos a elegir a todos cuantos, físicamente, no respon-

dieran al perfil de imagen física buscado por los electores. De acuerdo con estas exigencias, Abraham Lincoln nunca hubiera llegado a la suprema magistratura de Estados Unidos, mientras no le fue difícil conseguirlo a John F. Kennedy. Mismo en España, y al margen de otros factores y circunstancias, en los comicios en que todos ellos se presentaron, los elegidos fueron, en etapas sucesivas, Adolfo Suárez y Felipe González, y no Manuel Fraga ni Santiago Carrillo, porque la victoria se jugó en la televisión, principalmente, y les consiguió el voto femenino y el de la juventud, que tuvo un peso específico y una gran importancia en los resultados de los respectivos comicios. Supieron dar a los electores la imagen que ellos querían.

Dar esa imagen supone el sometimiento de los líderes políticos a unas determinadas estrategias y someterse a ellas sin discusión.

Clem Whitaker y Leon Baxter, especialistas en la materia -cuenta V. Packard en su obra ya citada-(1) exigen, al hacerse cargo de una campaña de este tipo, "la dirección íntegra de su estrategia y retener el poder del veto sobre todos los actos de su candidato que puedan influir en la imagen pública que le están creando".

"La masa, en estas circunstancias, ve y vota a un hombre distinto del que cree, y así no sale nunca el mejor, sino el que mejor sabe parecerlo, el que mejor campaña realiza, el que se ha entregado a la mejor agencia. De esta forma no surge de las urnas el resultado que el pueblo quería, sino la imagen ilusoria que le fue artificialmente creada" (2).

El secreto radica en la televisión, o a ella le corresponde una gran parte en ese fenómeno señalado por los publicitarios norteamericanos. Porque la televisión es el espectáculo audiovisual del hogar, de la intimidad, y como tal espectáculo, está supeditado al fenómeno de la vedetización, que nunca tuvo connotación alguna en relación con la tradicional vedete teatral o musical porque aquel concepto nació o comenzó a utilizarse para referirse al despegar de los políticos de la nueva ola, jóvenes, apuestos y con aire de ejecutivos americanos en ataque de incontenible agresividad sin perder la sonrisa triunfadora. Porque en la actualidad, lo que quiere la masa es identificarse con el triunfador en el campo que sea: político, y económico, sobre todo, símbolos supremos de la victoria, por encima, incluso, de los líderes del deporte, y no se diga, por supuesto, de los de cualquier actividad científica, artística, literaria, etc. Y esos triunfadores de primera categoría es en la televisión donde de-

(1) Packard, V. ob. cit. pág. 89.

(2) Mota, I. H. de la : "Función política de la Publicidad". Rev. Iberoamericana de Estudios Publicitarios (RIEP) no. 3 noviembre-diciembre. Madrid 1965 pag 11.

muestran sus poderes de atracción sobre todos los demás elementos que corporeizan el éxito.

Vedetismo e identificación -ésta como sinónimo de popularidad- son, por tanto, los pilares del líder que los medios deben proyectar para que se consuman los pronósticos. Penetrar en más pormenores carece de fundamento en este caso y a los fines perseguidos; nada tiene importancia salvo el hecho, ya señalado, de la influencia de los medios de comunicación sobre el que, por ellos, llegará a ser el mejor, el más apuesto, el más inteligente de todos los ciudadanos del país. A los medios de comunicación les corresponderá, en gran medida, que se produzca ese fenómeno al ser ellos los que lancen tales “virtudes” o se hagan eco de ellas en sus secciones más intrascendentes y, por ello, las más seguidas por el público menos exigente, las mayorías.

En cualquier caso, junto a los medios, los hombres de la comunicación han sido los autores de esa acción señalada. En este hecho radica la importancia que unos y otros alcanzan en los estados mejores de las fuerzas que luchan por el poder y su permanente acción para controlar su influencia social.

d) Influencia sobre la vida comunitaria

Los estudios efectuados defienden la postura de los que creen que los medios de comunicación influyen, definitivamente, en la vida de la comunidad en lo que al aspecto político se refiere y que, como en todos los demás factores, esa influencia puede tener efectos positivos y negativos. Entre los primeros están, según sus defensores, los que contribuyen decididamente a la socialización política de los individuos y a la ruptura de los comportamientos estancos que separan a los grupos humanos.

Gracias a ellos, la política ha encontrado una audiencia que hasta hace pocos años afectaba a una minoría. Así, gracias a esa vía, se ha iniciado una cultura de masas que tiende al universalismo y que permite que, por vez primera, los miembros de una comunidad posean un idéntico marco de referencia, pese a las numerosas desigualdades de toda índole que los separa, lo que les permite estar en condiciones de poder acceder a una especie de igual ciudadanía cultural. Es así como los medios de comunicación favorecen, simultáneamente, la creación y fortalecimiento de las opiniones y “universalizan los destintos individuales”, al decir de Eco, ya que los mismos pueden ser - lo que no quiere decir que lo sean- unos excelentes medios educativos.

Entre los efectos negativos destaca, sobre cualquier otro, el señalado y evidente peligro que se corre en el sentido de que puedan producir un auténtico uniformismo de conciencias así como una estandarización del lenguaje y de las costumbres a favor, por supuesto, de las consignas de quien o quienes manejen los medios de comunicación, que conducen al conformismo. Este riesgo es el que lleva a pensar a quienes sustentan esa creencia, que esa uniformidad globalizada resulta totalmente nefasta para la cultura universal en algunos sectores mayoritarios. Y añaden, en su ataque, destacando la parte negativa, que la cultura a la que están colaborando los medios informativos está integrada por una serie de bienes culturales producidos industrialmente por la necesidad de atender un mercado de masas. Y ese tipo masivo de la nueva culturización, siempre según los críticos, disuelve la diversidad cultural existente, empobreciéndola, para dar paso a un preocupante y gigantesco sincretismo que conduce de forma irreversible a que aumente alarmantemente la legión de individuos que se dejan ganar por elementos culturales mediocres, como frecuentemente ha denunciado Eco.

Para bien o para mal, en cuanto a los efectos de esa influencia, lo que no puede discutirse es el poder educativo de los medios de comunicación. La discusión puede estar en el detalle de esos aspectos positivos y negativos que pueden derivarse de ese proceso. Frente a la tendencia, que pudiera perseguirse, de que la audiencia adoptara una actitud pasiva, de total aceptación de la situación imperante, los ciudadanos deben reaccionar acentuando al máximo su sentido crítico, que es la base de que se mantenga el espíritu democrático de la sociedad actual.

No quedaría completa esta consideración si no se apuntara que toda esa teoría es muy correcta y que compone algo de lo que se debe ser conscientes, tanto como conocedores del tantas veces citado artículo 19 de la declaración de los Derechos Humanos, si no fuera porque muchos de esos principios y buenos deseos se quedan sólo en eso, en buenos principios y mejores deseos porque:

- a) Si por los prejuicios de raza, religión, condición social, no se ha conseguido la igualdad entre los hombres en ningún aspecto, menos se va a conseguir en su derecho a estar informado.
- b) Si no todos los países tienen los mismos medios para “buscar, recibir y propagar” informaciones, menos los podrán tener todos los individuos para alcanzar la igualdad en este terreno.
- c) Si existe censura en distintos países para la información, aunque en franco declive, no es posible pensar en igualdad alguna para propagar informaciones “sin consideración de fronteras”.

Las conclusiones precedentes son irrefutables y fácil es imaginar las consecuencias desgraciadas que se desprenden. Son tan irrefutables como la responsabilidad que corresponde en ellas a los medios de comunicación y a los hombres que las hacen posibles cuando cumplen su misión supeditada a los poderes que les conducen, de alguna manera, a colaborar a que las mismas sean una lamentable realidad. Naturalmente que en los justos límites de la responsabilidad que les atañe, no en su totalidad, que de ella deben responder esas élites del poder, porque son ellas las que provocan tan injustificables situaciones desde los gobiernos que ostentan, al presionar, condicionar o comprar a los responsables de segundo grado a que se hacía referencia.

Claro que, pese a ese aspecto negativo, hay un hecho que motiva todo ese mundo o inframundo de lesa libertad, y es que la información desempeña un papel muy importante en el campo de la política.

Aunque al hablar de la actuación de los medios sobre el poder se analizan, con la profundidad debida, la forma en que lo hacen al informar, formar, entretener y persuadir, como funciones clave, conviene destacar en esta ocasión, al margen de lo específico de cada uno de ellos, su relación política o la forma en que despiertan o canalizan las inquietudes de los receptores hacia su politización o integración activa en la sociedad.

Todos y cada uno de esos fines señalados contribuyen al perfeccionamiento humano. Tanto la prensa como la radio y la televisión realizan una información de actualidad, pero en ella han de distinguirse dos niveles: el primer nivel informativo, explotación inmediata de gran parte de noticias de actualidad, que constituye el objetivo propio de la acción informativa de la radio y de la TV, y en el que no admiten rivalidad; y un segundo nivel informativo, más bien de opinión, desarrollado por la prensa, esencialmente, al explicar y profundizar aquellas noticias difundidas ya por los otros medios. Asimismo, la prensa cultiva el primer nivel informativo no explotado por los medios audiovisuales dadas las limitaciones que presentan en el tiempo y en la atención del oyente. Si bien se ha de aclarar que el planteamiento expuesto es el ideal y el que corresponde a las circunstancias actuales por imperativos de la técnica, lo que no siempre es respetado por la prensa ya que, en su tozudez por aferrarse al pasado, radica la causa de su decadencia y la desaparición constante de muchos de sus representantes.

La prensa ha de realizar, pues, una importantísima misión orientadora, constituyéndose en intérprete imparcial y objetivo de los sucesos, tanto en sus dimensiones

causales como en sus consecuencias, en cuyo terreno ningún otro medio le puede superar por las ventajas que ofrece la letra impresa para ello.

Como instrumento para distraer, la prensa brinda sus más directos servicios al ocio humano, a la cultura y a las posibilidades de creación, aunque en este aspecto queda ampliamente superada por los otros medios ya que, generalmente, la función de entretenimiento es la básica de los audiovisuales y porque, además, sus especiales características técnicas hacen de la televisión, primero, y de la radio, después, los espectáculos de mayor audiencia en todo el mundo.

Otro de los fines de la información es el que gira en torno a su dimensión económica y del que no se puede eludir la consideración de la gran industria de la comunicación que se ha levantado para hacer posible su difusión. Esas circunstancias conducen a la información a promocionar la actividad del sector y a acelerar el principio de libre competencia, amén de democratizar el consumo, poniendo al alcance de los más lo que sería privativo de los menos, función que caracteriza a la publicidad como la principal de las que ejerce. Podría decirse que si no existieran los medios de comunicación, como conductores de la información correspondiente, el consumo casi se limitaría a las clases económicamente poderosas.

La “animación” aparece como consecuencia directa de estos fines, ésto es, la utilización de la información para promover el desarrollo, la participación individual y colectiva en la marcha general de un país, politizando al público y despertándole del conformismo que conduce al inmovilismo, tan nefasto para la sociedad. En resumen, que el resultado más profundo y necesario que produce, por la suma de todas las facetas apuntadas, es hacer primero, y agilizar, después, el diálogo colectivo a través de una información de actualidad que no deja de ser base de una formación permanente.

Las funciones no se agotan en estas actividades de comunicación y persuasión intelectual, sino que operan también en el ámbito psicosocial, en el que se despliega, como principal, una función recreativa o de distracción, y también, indirectamente, una gama de funciones que contribuyen a facilitar la integración social y política de los individuos y de los grupos.

Esta contribución de los medios de comunicación al desarrollo político y social de los pueblos merece, no obstante, algunas puntualizaciones para comprender mejor el papel que se les reconoce.

En el primero de los casos, el de los países superdesarrollados, hay que advertir que no toda su población está igualmente superdesarrollada sino que existen mino-

rías no integradas que no tienen todos los derechos en toda su plenitud, al menos en la práctica. Por tanto, en estos países, como ya se ha señalado, los medios tienen, también, algo que decir.

En el segundo, en el de los subdesarrollados, el peligro estriba en que las minorías que gobiernan estos países no limiten de alguna forma este liderazgo de los medios, manipulando a favor de sus intereses “ese tirar de la sociedad hacia el cambio social”.

Finalmente, respecto a los países en desarrollo medio, se advierte que existe, también, el peligro de manipulación, porque si el cambio alcanzado se ha inclinado hacia ciertas capas de la sociedad, éstas, constituidas en clase dominante, pueden extender el ideal del cambio manipulando los medios de comunicación.

La influencia de estos medios de comunicación sobre los aspectos señalados, sin haber pretendido agotar todos los que pueden serlo, sugiere las enormes posibilidades que presentan para la conquista del beneficio de la opinión pública favorable y advierten, en consecuencia, del interés de los grupos de presión por controlarlos.

Hay que destacar, finalmente, que todas las funciones sociales de los medios de comunicación están mediatizadas por el nivel de desarrollo de los conocimientos científicos y técnicos, particularmente por la electrónica que, ampliados a los canales de televisión, están revolucionando el mundo de la comunicación.

En este sentido, basta, por lo que a España se refiere, con el ejemplo de lo que ha supuesto en estos últimos años la irrupción de la TV - primero la estatal y, recientemente, la privada- en el campo de los medios de comunicación y, a su vez, la heterogeneidad y viabilidad de sus programaciones, que provocan unas consecuencias sociales de gran complejidad y de difícil predicción. Sin olvidar la internacionalización y multiplicación del efecto difusor de la televisión con la popularización de las antenas parabólicas que captan los más diversos y distantes programas cuando no bajan la señal de los satélites, lo más revolucionario hasta el momento en materia de comunicación. A tal extremo que, pese a estar en la era de la electrónica, en la que nuestra sociedad descansa sobre la transmisión casi instantánea de la señal eléctrica, McLuhan llegó a calificarla como “la aldea global”.

Y no se silencie que esas mismas características técnicas de los medios electrónicos de comunicación generan, por sus propias características, un efecto de control de la audiencia que aún no se ha estudiado en la debida forma y que alcanza poderes que se multiplican al unirse a los intrínsecos del contenido de los propios mensajes.

La información, en resumen de lo expuesto, influye de tal forma sobre la audiencia, en cuanto parte más importante de la sociedad - en razón de su inquietud intelectual a todos los niveles-, que se convierte, de hecho, en un poderoso sistema de control de sus integrantes. Lo demuestra, mejor que nada, la actitud de los Estados por controlar, a su vez, a quien realiza tan eficaz control social y, en especial, sobre los autores de esa intervención política tan acusada.

8. ACTUACIÓN DIVERSA Y DIFERENTE DE LA INFORMACIÓN EN EL JUEGO POLÍTICO

Si se acepta que no existe un concepto común de política para todos los pueblos, y se admite la información como parte tan trascendente e importante del juego que la misma impone, el concepto de aquélla entre los servidores de éste, tiene que ser, por lógica, tan diverso como diferenciado.

Naturalmente que no todos juegan, tampoco, con la misma jerarquización, la participación de la información en los procesos políticos de las sociedades. Ni incluso conciben la información, en abstracto, bajo un mismo prisma. Y en ésto tal vez tengan razón por cuanto son muchos los ángulos desde los que debe ser considerada, aunque desde todos ellos, que ésto sí que es indiscutible, salvo que se pretenda ocultar el sol con un dedo, queda siempre de manifiesto esa participación señalada, esa incidencia de la información en el desarrollo de los acontecimientos de la historia.

“La caída del presidente Ferdinand Marcos en las Filipinas -cuenta Willian A. Hachten (1) - en febrero de 1986 proporcionó un convincente ejemplo del poder que tienen los medios noticiosos internacionales para influenciar la política mundial. Desde el asesinato del líder de oposición, Benigno Aquino, hasta la campaña electoral, los medios americanos pusieron un interés cercano en los asuntos de Marcos, informando extensamente acerca de su 'riqueza oculta', incluyendo sus propiedades en bienes raíces en la ciudad de Nueva York, así como sobre su dudoso récord de guerra. Este escrutinio favoreció la causa de la candidata Corazón Aquino y galvanizó a la opinión pública y al Congreso de los Estados Unidos. La Administración Reagan, a su vez, se vio forzada a presionar la salida de Marcos después de que la completa y deslumbrante cobertura de los medios mostró cómo su victoria electoral había sido un fraude”.

(1) Hachten, W. A. “El cambio de los medios y la confrontación ideológica - El prisma mundial de las noticias”. Prisma. México. 1989. pag 25, 26.

A este respecto, Thomas Griffith, del "Time" (1) escribió que "las imágenes presentadas en la televisión americana atraparon a Marcos. No fue ni Dan Rather ni George Wil. Fueron las imágenes de las monjas y las multitudes que, portando un toque de amarillo, bloqueaban el paso a los carros armados. Fue ver cómo las urnas eran vaciadas. En el transcurso de unos cuantos días, el colapso del apoyo americano hacia Marcos precipitaba el fin. La televisión probó su impresionante poder".

Otro testimonio importante es el de Walter B. Wriston (2) que, comentando ese episodio, manifestó: "Esta es una situación totalmente nueva para el mundo. La red electrónica global desarrollada en la última década, nos está obligando a redefinir nuestras ideas sobre la soberanía. La rápida transmisión de información se ha convertido en una fuerza radical de cambio, fomentando el crecimiento de la libertad política y económica. La caída de Marcos no constituye un ejemplo aislado".

9. LA REALIDAD INFORMATIVA EN EL PRIMER Y TERCER MUNDO

En la actual situación del mundo no puede encontrarse otro argumento más irrefutable que el de la participación de la información en los procesos políticos de la sociedad. Mientras, una de sus partes, la del mundo industrializado o primer mundo, "se está convirtiendo en una sociedad tecnocrática; una sociedad conformada cultural, psicológica, social y económicamente por el impacto de la tecnología y de la electrónica, particularmente en el área de las computadoras y de las comunicaciones. Pero en tanto que nuestra realidad inmediata está fragmentándose, la realidad global está absorbiendo cada vez más al individuo, involucrándolo y, en ocasiones, rebasándolo. Las comunicaciones son la causa obvia, inmediata... Los cambios originados por las comunicaciones y las computadoras apuntan hacia una sociedad extraordinariamente entretenida, cuyos miembros están en contacto audiovisual cercano y continuo, interactuando constantemente, compartiendo en forma inmediata las experiencias sociales más intensas y motivados a un involucramiento personal aún con respecto a los problemas más distantes" (3).

En la otra parte, en la del Tercer Mundo, las cosas suceden de otra forma porque no hay comunicación, precisamente, porque todos sus países están deficientemente

(1) Griffith, T. Comentario de "Time", 20 de abril de 1988.

(2) Wriston, W.B. "Economic Freedom Receives a Boost" en The New York Times; 15 de abril de 1986. Pág. 31.

(3) Brzezinski, Z. "Between Two Ages: America's Role in the Technetronic Era" Viking Press. New York. 1970 Pp. 9-14.

informados y porque la información que se les facilita sobre su propia realidad es más deficiente aún. “Los expertos internacionales -denuncia Hachten (1)- se preocupan acerca de si el mundo es capaz de organizarse a sí mismo y de hacer frente, en forma efectiva, a los seis problemas mundiales, interrelacionados, más importantes: pobreza masiva, población, alimentos, energía, gastos de defensa y el sistema monetario internacional. Sin embargo, para organizarnos debemos comunicarnos, ya que la comunicación constituye el sistema neurálgico de cualquier organización. Es el grado en que es posible comunicarse lo que determina las fronteras de cualquier comunidad - ya se trate de una tribu primitiva de Papúa Nueva Guinea o de una sociedad global - y sólo una comunicación expandida y más efectiva puede hacer posible una comunidad global viable”.

La comunicación se hace imposible, prácticamente, en gran parte del mundo en desarrollo, porque sus hombres no están capacitados para recibir los mensajes de la tecnología, que sí tiene resuelto el problema. De nada valen los adelantos tecnológicos frente a la apabullante realidad de las cifras. Según el Anuario Estadístico de la UNESCO, cifras para 1985, al facilitar los porcentajes de analfabetos de 98 países, que representan el 70 por 100 de la población mundial, hacía referencia a 36 países con un analfabetismo superior al 10 por 100, doce superaban el 70 por 100 y cinco pasaban del 80 por 100. Así se explica que mientras en todo el continente africano existen 125 periódicos, en tan sólo un país, en Estados Unidos, aunque sea el líder del mundo occidental, único bloque superviviente de la desintegración apuntada, tiene 1770.

A la vista de esos datos se puede **dudar** de la participación de la información en los procesos políticos, o de cualquier índole, de la sociedad. A mayor información, mayor desarrollo; a menor información, mayor atraso. Tan sencillo y breve como contundente.

“La información es un tipo muy distinto de artículo que cualquier otro, aunque haya llegado a ser tratada, en muchos aspectos, como si no fuese más que otro artículo manufacturado”, señala Anthony Smith (2), y añade; “Por una parte, la información constante adquiere utilidad adicional al ir pasando por el proceso de manufactura: puede pasar por libros y revistas, bibliotecas y sistemas educativos, empresas de negocios y sistemas de correo. Una pieza de información adquirida de un

(1) Hachten, W.A. Ob. cit. pág. 28.

(2) Smith, A.: “La geopolítica de la información”. Fondo de Cultura Económica. México, 1986. Pp. 113.

manuscrito antiguo puede pasar a una revista culta, después a una biografía, después a un tratamiento para un programa de televisión, después a una película y terminar en un videodisco o videocasete. En cada etapa, su situación jurídica será diferente; distintos departamentos del gobierno pueden interesarse en ella, distintos hombres de negocios pueden aprovecharla pero nunca dejará de circular para entretenimiento, interés o lucro de alguien. Un mismo núcleo de información puede hacer que los eruditos disputen y arguyan, que los novelistas y psicoanalistas sopeen sus implicaciones, que las costureras y los escenógrafos y pintores formulen planos, que los fabricantes de plásticos produzcan cintas y discos. La información también está implícita en las funciones de mando, y puede sustituir capas enteras de administración humana en un complejo proceso de fábrica que sólo puede funcionar correctamente cuando los datos concernientes a los mercados y a la demanda pública se coordinan con los datos relacionados con los abastos y los datos de las distintas secciones de una misma planta. En cada punto, la información es el eslabón entre diversos Estados; es una especie de materia prima, contenida dentro del producto cuya fabricación ha dependido de ella. Los artículos manufacturados son, en muchos sentidos, información congelada".

Esa información congelada una y otra vez, después de sus múltiples usos, en todos y cada uno de los cuales ha influido de una forma específica, así como todas esas influencias señaladas son las que, a la postre, participan en los procesos políticos de la sociedad como resumen y síntesis de todos los demás: culturales, económicos, filosóficos, ideológicos, artísticos, sociales, religiosos, etc.

10. LOS PROBLEMAS DE LA OBJETIVIDAD

Esa amplitud de prismas, de posibilidades de aceptar y reconocer esa participación, permite que cada quien interesado en ello pueda analizar el problema de acuerdo con su punto de vista y pretenda que la información, así en general, sea expuesta o difundida de una forma objetiva. Por supuesto que con la pretensión de que esa objetividad sea "su objetividad", ya que la de los demás nunca lo es. Así, de esa forma, nunca, tampoco, podrá haber coincidencia de criterios por cuanto existen tantas objetividades como unidades políticas pensantes o pseudopensantes.

La razón de esas diferencias, tan señaladas unas veces y tan sutiles, otras, hay que buscarla en la existencia de todo lo que motiva la propia existencia de los partidos políticos: diferencias sociales en sus distintas clases, intereses encontrados, múltiples ideas y opiniones nada afines, y un largo etcétera de circunstancias cuya exis-

tencia denuncia, mejor que nada, la imposibilidad de que pueda haber una verdad única y que la misma pueda expresarse con una sola objetividad por todos.

Aún dejando a un lado a los políticos, y centrando el tema en los directamente vinculados con el problema, los medios de comunicación social, se advertiría que cuando los informadores de esos medios hablan de objetividad en sus informaciones, dejan de ser objetivos porque están haciendo política ya que “su” objetividad responde, informativamente, a los mandos expresos de los accionistas o propietarios del medio y, en consecuencia, a la línea editorial que materializa esa filosofía empresarial, sin que el receptor de esos medios pueda hacer otra cosa que quedarse al paio. Y, en última instancia, abandonar el medio con cuyos principios llega a romper totalmente, situación que es muy difícil que ocurra, ya que las ideas propias se compensan con hacerlas parecer las del propio receptor. Esa ideología tan sutil es la que capta, precisamente, a los lectores y termina por hacerlos a su imagen y semejanza, nunca al revés.

Ese mismo concepto de objetividad, por otro lado, no responde al de los receptores de esos medios, ya que el mismo problema se ve desde distintos planteamientos. El comunicador piensa siempre en función del medio, dirigido a una audiencia de la que por mucha información que posea siempre carecerá de lo más fundamental, porque nadie descubre sus secretos y porque el público piensa en razón de su interés personal y es en relación con él como quiere establecer todo principio de objetividad.

La sima que se abre, por tanto, entre tan encontrados conceptos sobre la objetividad de la información, se debe a toda una cadena de intereses tanto económicos como ideológicos, que, en líneas generales, sin entrar en detalles, pueden señalarse de la siguiente forma:

1. Los accionistas o dueños del medio tienen determinados y concretos objetivos que defender, precisamente los que les llevaron a la fundación del medio o limitándolo a una función puramente empresarial, sin más: la de ganar dinero, por lo que todo se supedita a ella.
2. El director, y con él la redacción, tiene que responder ante los dueños del medio de todo el contenido expuesto y, especialmente, el de opinión, que estará de acuerdo en todo con los señalamientos ideológicos de aquéllos, que son los que mandan, realmente.
3. El receptor de los mensajes, la audiencia, no tiene posibilidad de contrarrestar de alguna forma la información recibida.

El medio, por tanto, no dice lo que los autores de la información quisieran decir si no lo que conviene a los intereses de la empresa - que siempre se procuran hacer coincidir de la mejor forma posible con los de la audiencia-, pero sin que esta coincidencia suponga una condición "sine qua non".

Hablar de subjetividad en el mundo de la información es algo excesivamente pretencioso, por cuanto la información es unilateral, sin posibilidad de "feedback", salvo en casos muy especiales. Por otro lado, ni puede contrarrestarse, ni contrastarse ni criticarse abiertamente en el mismo medio, con lo que se pone de manifiesto, una vez más, que las cosas que se ven y se juzgan únicamente desde uno solo de sus lados, siempre ofrecen una visión distorsionada, que no responde a como es en realidad, si es que ya, inicialmente, no existe una flagrante violación del principio en esta consideración, tan personal.

Camilo Taufic dice, a este respecto, que "la comunicación, que literalmente significa 'hacer a otro partícipe de lo que uno tiene', no fue más (en la sociedad de clases) que coparticipación y - suprimida a unos por la fuerza de otros - se convirtió en imposición de formas ideológicas, hasta nuestros días, en que la cibernética, la ciencia de las computadoras, ha demostrado que informar y comunicar son sinónimos y que además, **informar equivale a dirigir** dentro de una misma organización social" (1).

Quien tiene el poder político y económico y, además, el poder de informar, no deberá hacer ostentación de esos poderes si no quiere perder su credibilidad, que es el mayor de los poderes que puede tener un medio. De ahí que el uso que haga de la información lo sea a fin de conservar su papel dentro de la sociedad.

¿Qué sucede, entonces? Pues que la información se convierte, sin dejar de ser tal información, en instrumento de una ideología o de unos intereses, a los que sacrificará toda su actuación, dedicada a la búsqueda constante de aparentes soluciones o paños calientes que alejen el peligro de que puedan producirse conflictos que, a su vez, puedan alterar de alguna forma el sistema imperante y en el que se encuentra integrada.

La audiencia, en ese caso -siempre el mismo en todas las latitudes y regímenes democráticos - queda expuesta e indefensa ante una información que se le ofrece manipulada y que pretende, a su vez, manipular, para lo que deforma los contenidos en función de la mejor defensa de los intereses que le están encomendados. Sin

(1) Taufic, C., "Periodismo y lucha de clases". Akal, 74. Chile, 1973. Pág. 28

entrar en averiguaciones de cuáles son esos intereses, porque es fácil imaginarlo. Baste con saber cuáles son sus costos de mantenimiento y su salud comercial.

Independientemente de que solamente los ingenuos en demasía pueden pensar que las diferencias sociales y de clase, que se reflejan en todos los aspectos de la vida social, iban a hacer la excepción con la información. Como es igualmente de ingenuos pensar que si los grandes grupos de presión económicos, políticos y sociales, e incluso religiosos, no se abstienen de su influencia en ninguno de los sectores de la sociedad, iban a prescindir de hacerlo con el que más incidencia tiene en su constitución, mantenimiento y desarrollo.

Discutir, por tanto, sobre la objetividad o no objetividad informativa, sin profundizar en las grandes causas que están detrás, ocultas o semiocultas, es pretender silenciar el verdadero problema de la cuestión y dar el visto bueno, en una forma tácita, a la manipulación de que es víctima la audiencia o aceptar, al menos, aquéllo de que si el mal no tiene remedio, como parece ser, que lo sea conscientemente.

Nadie puede estar realmente interesado en la neutralidad informativa con la natural excepción del receptor de la información, aunque éste, como ya se ha visto, jamás quedaría satisfecho en cuanto al grado de objetividad con que le fue facilitada “su” información. Por muy completa que lo sea, siempre juzgará que se habrá omitido algo que él achacará a una censura o a unos intereses, contrarios a los suyos, por supuesto.

Independientemente de que no se puede hablar con honestidad de objetividad cuando el mundo ha estado dividido en los últimos cuarenta años en dos bloques que parecían irreductibles: Occidente y Oriente, defensores ambos de conceptos ideológicos y procesos económicos totalmente opuestos y llamados a destruirse como fin principal de sus respectivas políticas. Era la lucha abierta en todos los frentes entre el capitalismo y el socialismo; era, también, un enfrentamiento entre el Norte poderoso y el Sur al borde de la miseria, cuando no en la miseria misma, como sucede en muchos de sus países.

11. PAÍSES RICOS Y PAÍSES POBRES: LA INFORMACIÓN EN SU LUCHA DE CLASES

Y aunque esa división señalada del Oriente y del Occidente -socialismo y capitalismo- haya desaparecido, al menos en teoría, por los sucesos ocurridos en los finales de los años 80 y principio de los 90, -concluyentes al acabar 1991- sigue en pie,

sin señal alguna de reducirse, la dualidad Norte - Sur, o países ricos y países pobres, dualidad que siempre existió y que nada hace pensar que pueda desaparecer algún día. No obstante que, obligados por las circunstancias, se haya iniciado un proceso de acortar las actuales diferencias, como se advierte en la política exterior de la Comunidad Económica Europea y, en especial, en la de Norteamérica, en que los dos socios grandes, Estados Unidos y Canadá, pretenden dar una mano a su socio más pequeño, económicamente hablando, precisamente el situado en el Sur, como es México, por poner un ejemplo, que, a su vez, como país del norte de Centroamérica, adopta una actitud similar de integración en colaboración con los países que constituyen esa comunidad americana.

Esa división considerada, política, económica, geopolítica, etc., en los dos grandes bloques con que es conocida, influyó en todos los tiempos, y lo sigue haciendo, aunque con la natural desigualdad entre sí de los países del grupo capitalista, rico o del Norte, a través de la información. Y haya sido para bien o para mal, su participación en los procesos políticos de la sociedad, en su totalidad, es manifiesta e indiscutible. Por la información a su servicio avanzaron en todo el mundo las ideas del socialismo y consiguieron hacer más imperio que las divisiones militares soviéticas, pese a que se adueñaron de la media Europa que les regalaron los aliados en 1945. Por la información a su servicio, igualmente, terminó triunfando el Occidente que fue, algún día se reconocerá, la más eficaz Quinta Columna que jamás se organizó frente al Oriente.

Es curioso cómo este gran suceso histórico de la desintegración del mundo surgido de la Segunda Guerra Mundial, con el fracaso comunista, era una desintegración anunciada y precisamente por ese fracaso consumado desde muchos años antes de producirse. La comunicación andaba de por medio, como no podía ser de otra manera.

Michel Poniatowski, a la sazón ministro del interior de Francia, fue uno de esos profetas al señalar que "aquellas naciones que desarrollen las nuevas comunicaciones planetarias serán las que detentarán en el siguiente siglo el poder económico y político, tan seguramente como los países que construyeron los ferrocarriles han dominado el último siglo de la historia" (1).

(1) Fitchett, J. "Europe Sits By the Phone. Awaiting a Revolution" en "International Herald Tribune". 4 de diciembre de 1985. Pag. 1.

Aunque fue George Shultz, secretario de Estado con el presidente Reagan, quien puso el dedo en la llaga respecto al futuro de las innovaciones tecnológicas en la comunicación, al declarar que “podrían afectar directamente las relaciones internacionales y la competencia entre el Este y el Oeste”. Señaló, textualmente, en marzo de 1986, en una visita a París, que “la revolución en la información está modificando el balance de fuerza y riqueza entre las naciones, poniendo en tela de juicio a las instituciones y valores establecidos, y redefiniendo la agenda del discurso internacional”. A continuación predijo, refiriéndose a los líderes del mundo comunista, que “o ellos abren sus sociedades a la libertad que sea necesaria para tratar de lograr el avance tecnológico, o corren el riesgo de quedar rezagados con respecto a Occidente”.

Schultz se basaba, para sus predicciones, en toda esa tecnología de la comunicación que iba desde la computadora a la videocasetera pasando por los satélites, etc., y de las que dijo, en cuanto a su papel, algo realmente profético que se cumplió antes de que transcurriera un lustro: “no sólo fortalecen la posición política y económica de las democracias; también proporcionan un destello de esperanza de que los millones de seres oprimidos que viven en el mundo libre no descubran que sus líderes se ven forzados a expandir sus libertades” (1).

La realidad de lo sucedido, aunque en vías de serlo de forma definitiva, constituye el mejor de los avales en cuanto al valor de la comunicación, de la información. Y no le falta razón a Alexander Solzhenitsyn cuando dijo que “la humanidad se ha unificado, pero no en la forma constante en que las comunidades o incluso las mismas naciones lo hicieron, no se ha unificado como resultado de años de experiencias compartidas ...incluso ni siquiera a través de un lenguaje nativo común, sino que todas las barreras han sido superadas a través de la difusión por la radio y televisión a nivel internacional y por los procesos de información”.

Así, y no limitando la consideración a la última y reciente parte del proceso (1945-1990), la razón le asiste al Tercer Mundo cuando, como señala Anthony Smith, ésta “ha acusado al Occidente de dominación cultural por medio de su control de las principales agencias recabadoras de noticias, de la abundante circulación de sus productos culturales a través del mundo, y del poderío financiero de sus agencias de publicidad, sus cadenas internacionales de periódicos, sus fábricas de

(1) “Stanford Conference in Paris Attracts 500: Schultz Speaks”. Stanford Observer. Abril de 1986. Pag. 7.

papel para periódico y su dominio de la gama electromagnética de que dependen las transmisiones radiadas, la navegación, la meteorología y muchas otras cosas" (1).

Limitando esa influencia tan sólo al campo de la noticia, es revelador que "el conflicto entre Norte y Sur por la diseminación de noticias es más intratable que ningún otro debate contemporáneo por la injusta distribución de las riquezas de la tierra, pues penetra en la cultura misma de las sociedades occidentales. Se arguye que el público de masas del mundo industrializado ha llegado a quedar condicionado por un concepto del mundo no industrializado que es, en sí mismo, explotador, condescendiente y deformado; que ese público ejerce, en sí mismo, tanto poder sobre la maquinaria internacional que recaba y forma información, que su apetito de información 'errónea' o mal juzgada acerca del Tercer Mundo se vuelve cada vez más intenso, y se sostiene por sí solo. Las agencias ofrecen un 'alimento' de noticias que, según creen, publicarán los periódicos y revistas clientes suyos y que éstos, a su vez, aportarán lo que, también según creen, gustaría a sus públicos. Hambre, desorden, corrupción e intervención son los temas habituales. Si la publicación del material resultante deviene nociva a los intereses de naciones en desarrollo en su busca de capital, de mercados, de una parte justa de las riquezas del mundo, puede sostenerse que la culpa debe achacarse a aquellas instituciones que condicionan la mente de las masas occidentales. Así, en los foros internacionales, reunidos para examinar tales cuestiones, se ha llegado a ejercer presión sobre los gobiernos occidentales para que hagan precisamente lo que prohíben las propias doctrinas del Occidente: intervenir en el control y contenido de la prensa" (2).

La razón no es otra, para pedir o recomendar ese intervencionismo, que el temor a su creciente influencia en los procesos políticos de los pueblos, puesto de manifiesto, sobre todo, en aquellos países del Tercer Mundo durante su proceso independentista, hasta el extremo de que piden insistentemente "que se haga algún tipo de reestructuración en la maquinaria de la comunicación internacional (porque) es una parte de su lucha por llegar a controlar los procesos de sus economías", precisamente porque, "hasta ahora, el único logro de muchas de tales sociedades ha sido la independencia política; el fracaso del progreso económico que tuvieron puede verse en el hecho de que no hayan logrado pasar de la independencia al control interno de la información" (3).

(1) Smith, A. ob. cit. pág. 11.

(2) Smith, A. Ob. cit. pág. 13.

(3) Smith, A. Ob. cit. pag. 26.

Pese al dramatismo que encierra esa realidad, queda de manifiesto que, en el fondo, se trata de un canto de la influencia de la información, de su participación, positiva o negativa, que ese es otro tema, en los procesos políticos, sociales y económicos de la sociedad, tanto más poderosa cuanto menor es el grado de su desarrollo, como atestiguan los documentos de referencia. Como ejemplo de ese poder de penetración del mundo occidental en los países en vías de desarrollo, valgan algunas cifras de las facilitadas, aunque correspondan a 1974, pero que no han podido variar mucho. Por lo que respecta a la televisión, la penetración de uno sólo de esos países ricos, Estados Unidos, en Iberoamérica - países de habla española y portuguesa -, es del 34 por 100 en Colombia, del 50 por 100 en Chile, del 62 por 100 en Uruguay y del 84 por 100 en Guatemala. Y en cuanto al cine, la exportación estadounidense a esos mismos países, respecto a 1969, fue del 50 por 100 en Chile y Colombia, 58 por 100 en Uruguay y 70 por 100 en Bolivia, Brasil, Ecuador, Paraguay, Perú y Venezuela. Y porcentajes similares se aplicaron en ese mismo tiempo en los nuevos países de Asia, África y Medio Oriente (1). Si a esos porcentajes se unen los programas y películas de otros países, con Inglaterra y Francia en cabeza, fácil es comprender qué porcentaje de información o entretenimiento propios corresponde a la cultura autóctona de cada país, lo que necesariamente influye en demérito de los valores nacionales en todos los sectores, con los culturales y religiosos en un lugar muy destacado.

12. LA EXPORTACIÓN DE LA INFORMACIÓN, CLAVE DE LAS OTRAS EXPORTACIONES

Por otro lado, y sin abandonar el tema del presente capítulo, estudiando el desarrollo del mundo en lo que va de siglo, por no remontarse más hacia atrás, destaca algo que constituye un indestructible hecho y es que ese flujo de exportación de medios de información ha venido actuando, y lo sigue haciendo, como un tipo de requisito ideológico para el flujo de otras exportaciones de materiales, como muy atinadamente apunta el tan citado Anthony Smith en "La geopolítica de la Información", y a tal fin señala que "los productos de los medios de conformación capitalistas en general son mucho más poderosos que los comunistas en los países del mundo en desarrollo, aún en los países en que existen vínculos políticos y militares con los países del bloque oriental" (2). Tan evidente es la citada conclusión que el desmoronamiento de la URSS y de todos los países de su influencia constituye la mejor demostración de tal efecto. Y si en alas de encontrar más argumentos favorables a

(1) Gapio Varis. "Global Traffic in Television". *Journal of Communication*. 1974. Págs. 102-109.

(2) (2) Smith, A. ob. cit. Pág. 42.

esa influencia de la información, en particular, y de la comunicación, en general, se acude al siglo pasado, la historia del imperialismo europeo, su proceso de expansión colonial, comercial, por tanto, sin olvidar el aspecto cultural, es la historia de las comunicaciones mantenidas por las potencias detentadoras del poder, especialmente de Inglaterra y Francia, a quienes pertenecieron las redes de transporte, teléfono, telégrafo, radiotransmisión y hasta la prensa. Pero no era una información tan sólo para mantener al día a quien pudiera interesar o para facilitar la comunicación entre las plazas coloniales, sino “para facilitar el transporte de bienes, personas e información de regreso a las ciudades europeas (y después estadounidenses), y no para desarrollar el comercio de las sociedades coloniales entre ellas”, de acuerdo con la apreciación de Anthony Smith.

“Así, pues -dice, abundando en el mismo tema - no fue accidente que las mismas naciones que dominaban la transportación física por todo el mundo y que, así, se mantenían en contacto con sus centros de comercio y sus colonias, también construyeran las primeras redes de noticias para vender información a los periódicos del mundo. Los comerciantes y administradores en el extranjero, como los exploradores antes que ellos, eran, en sí mismos, las fuentes básicas del conocimiento del mundo, y fue su visión la que quedó implícita en la creación, por la sociedad imperial, de las realidades políticas del globo. Europa era el centro del universo y el resto del mundo había sido progresivamente descubierto. A su servicio, pueblos enteros podían ser llevados de un continente a otro, para ofrecer mano de obra barata donde se le encontraba por naturaleza” (1).

Decir Europa, entonces, era decir Inglaterra y Francia, que se mantenían en constante competencia para alcanzar una mayor parte del mundo en la cual implantar un sistema comercial privilegiado; “al mismo tiempo, la red de información fue un pilar básico del desarrollo del propio capitalismo internacional; es decir, fue al mismo tiempo causa y resultado del capitalismo” (1), fue, los hechos son abrumadores, la que hizo posible la realización de aquel proceso político que cambió de raíz la geopolítica del mundo por entonces colonizado, sin posibilidad de poder volver, cuando se produjo su independencia, a las fronteras anteriores a la invasión, conquista o colonización europea.

Estados Unidos, llegado el momento, detentador hoy de aquel poder que ambicionaba entonces, fue quien inició y culminó el proceso para acabar con ese monopolio anglofrancés en particular, y del Viejo Continente, en general. Su portavoz, o al

(1) Smith, A. ob. cit. pag. 74, 75.

menos se le reconoce como tal, fue el gerente ejecutivo de Associated Press, Ken Cooper, quien denunció en un libro esos monopolios europeos y el reparto que se hicieron de dominios sobre el mundo de la información (1).

“La libertad de prensa fue convertida deliberadamente en lema de la política exterior de Estados Unidos” (2) con motivo de esa ofensiva contra la hegemonía de ingleses y franceses, para acabar, sobre todo, a pesar del tan pregonado parentesco, con el control británico de los cables submarinos que comunicaban al mundo a través de los océanos. Mismo fenómeno geopolítico que es también histórico, tuvo en las agencias de prensa de la época, Reuter, inglesa y Havas, francesa, sus principales puntas de lanza a las que vino a frenar la aparición de la United Press International (UPI) y la Associated Press (AP), las mismas que hoy siguen con el predominio de la información en el mundo, una vez que Tass, la soviética, ha perdido su gran fuerza con el hundimiento del mundo en que constituía su evangelio propagandístico.

Lo cierto es que “los principales países de Occidente han experimentado durante más de un siglo los procesos condicionadores que convierten sociedades variadas en públicos homogéneos y en mercados dispuestos para ser explotados por la información y los anuncios” y por lo que respecta a los otros países, a los que integran el mundo en desarrollo, “las líneas de alfabetización, tribalismo, lealtad lingüística y de castas, lo urbano y lo rural, la élite y la no élite, siguen dividiendo las sociedades en grupos de personas con actitudes muy divergentes y diversos niveles de compromiso y comprensión del Estado moderno”.

Así, y ésto es muy importante, Anthony Smith puede decir, como colofón, una tremenda verdad a través de la cual puede llegarse a un muy profundo conocimiento de la realidad del mundo ese que no figura entre los países del Primer Mundo: “Toda la gama de las teorías occidentales de los medios de información se predica en un solo mercado de masas, imposibilidad etnográfica en el marco de las sociedades en desarrollo. La distribución de los medios de información, impresos y no impresos, sencillamente no puede conducirse con la facilidad automática de las sociedades occidentales; no existen la geografía, el transporte y las estructuras humana y física con las cuales enviar material al público. En realidad, en cierto sentido, aún no ha sido plenamente creado el ‘público’. Tampoco es seguro que este público evolucione a lo largo de los mismos lineamientos de los países desarrollados” (3).

(1) Cooper, Ken. “Barriers Bown”. Farrer and Rinehat. New York, 1942 pag. 43.

(2) Smith, A. ob. cit. pag. 44.

(3) Smith, A. ob. cit. pag. 47

Existe una frontera que no es fácil saltar, la de la economía, que es una economía de consumo, principalmente, de producto con gran valor añadido, propia de país industrializado, a la que es muy difícil acceder desde una economía donde falla la producción de ese tipo. Y falla, como consecuencia, la más estratégica de las producciones, la de la información.

13. LA COMUNICACIÓN, UNA FORMA DE PRODUCCIÓN

La comunicación, y cada día más, es, en efecto, una forma de producción. Y en serlo, precisamente, radica uno de los mayores problemas para que pueda ser accesible para todas las clases sociales. Y no se diga a nivel de individuo.

A nadie se le oculta el alto costo que supone fundar un medio de comunicación. Si se pretende un medio realmente fuerte y de amplio alcance, esas limitaciones se acentúan aún más y las imposibilidades se agigantan.

Esa es la causa por la que cuando se crea un medio, se haga motivando a sus accionistas por una necesidad de algo más que hacer un negocio: la defensa de unos intereses ideológicos. Y a ellos se supedita toda la línea editorial, con lo que no puede quedar duda alguna respecto a quién es el propietario del medio en cuestión.

El hecho de que detrás de los medios, por la inversión económica que exigen, se encuentren importantes grupos financieros, lleva a decir, no sin cierto tufo demagógico, que los medios controlan a la sociedad, y lo hacen creando un confusionismo tan interesado que surge así desde sus orígenes, lo que lleva a pensar si no es intencionado. El que los mismos grupos dominan, también, a otros sectores de la sociedad, no quiere decir que se produzca el dominio señalado; si acaso, que se comparte el vasallaje, que es cosa distinta, aunque igualmente peligroso. Y, en cualquier caso, que los medios - no por ser medios, sino por el uso que de ellos se hace - colaboran activamente a mantener ese régimen político-social que conviene a los intereses del poder económico, aunque debe señalarse que esa labor de mantenimiento de un determinado "status" no se hace sin servir de elemento de corrección y ajuste por aquello de que conviene cambiar algo para que todo siga igual.

La audiencia siempre permanece sola ante el peligro, aunque con muchas opciones y alternativas, dentro de un régimen de libertad de empresa y de expresión. Independientemente de que el propio medio, a través de estudios de mercado, intente averiguar cuáles son los gustos, las ideologías y las tendencias del público para que, en la medida de lo posible, y siempre que no vaya contra sus intereses, procurar satisfacerlos o, en el mejor de los casos, por más conveniente, actuar sutilmente

sobre él para persuadirle a cambiar sus hábitos personales por los que convienen al grupo difusor de los mensajes. Sin olvidar, naturalmente, que por ser la difusión - venta de ejemplares o captación de la señal de una emisora de radio o de televisión - una mercancía objeto de venta, en el más noble sentido del término, esté sujeta, como todo bien de consumo, a las fluctuaciones del mercado e influenciada por la ideología y variantes de la competencia.

El mundo se debate en una constante inquietud motivada por la lucha de clases, en la que los que tienen algo quieren conservarlo a como dé lugar, y los que carecen de todo pretenden como sea y a costa de lo que sea, obtener parte de ese algo que satisfaga de alguna forma sus carencias.

Y en medio, sirviéndose de ella los unos y los otros, se sitúa la información, la que todos quieren manipular para mantener el orden social establecido o para cambiarlo por completo, como primer paso de esa utopía que, en verdad, va dejando de serlo un poco cada día, por el conocimiento de su absurdo, como se ha demostrado con la defenestración del comunismo.

La respuesta a los que pretenden el cambio de esa situación es sencilla. La forma de hacerlo es democratizando la estructura de los medios si es que hay algún procedimiento eficaz para ello. La solución no es fácil, sin embargo, aunque lo sea la respuesta. Y mucho menos la que aportan los que piensan, ingenuamente, que con la nacionalización, o la estatización, para hablar con mayor propiedad, podría solucionarse ese problema. ¿Acaso lo fue la de la televisión en España, en algún momento de sus casi cuatro décadas de existencia y bajo los más diversos y opuestos regímenes políticos? ¿Y lo es, o ha sido, en los países socialistas?.

Tal vez haya que acudir aquí al refranero español, a aquel que dice que “es peor el remedio que la enfermedad”. Al menos en la comunicación, y muy concretamente en la política; con dicho refrán queda plenamente confirmado.

La principal preocupación de un medio, en cuanto comunicador - al margen de su naturaleza de origen: Estado o iniciativa privada - es conocer con la mayor exactitud si su mensaje es aceptado y asumido por la audiencia a que va dirigido.

En caso positivo, el medio se afianza en su posición de llevarle en una determinada dirección en función de unos objetivos muy concretos y acordes con sus intereses. Nadie, en ningún caso, ante una información de calidad, real o pretendida, pero aceptada como tal, puede sustraerse a ella, e incluso al direccionismo que imponga en forma más o menos sutil. Más aún, aunque sea rechazada en un principio, de persistirse en su seguimiento, se termina por cambiar de criterio o, cuando menos, se suaviza fuertemente, con lo que se pone en situación de cambio total.

14. LA TECNOLOGÍA EN LA MODERNA MANIPULACIÓN DE LAS MASAS

Ese es el procedimiento de actuación en la moderna manipulación de las masas, creando climas de opinión que actúen como caldo de cultivo que permitan la aceptación o, cuando menos, que no sean rechazadas, de determinadas campañas en defensa de postulados políticos, sociales, económicos, religiosos, culturales, etc.

En cualquier caso, ahí está el reto, pese a sus graves problemas para encontrar una solución que satisfaga a todos y que, realmente, sirva a una comunicación veraz sobre una información objetiva dentro del máximo posible.

Y dentro de ese máximo posible, y es una esperanza que sigue abierta, se encuentra la cibernética, con todo ese cúmulo de posibilidades que le está concediendo y cuyos estudios han demostrado que toda organización de un sistema constituye una dirección del mismo; así, información y dirección son, para los “cibernéticos”, un mismo elemento.

¿Permitirán esas nuevas técnicas una mayor participación de las audiencias en el proceso comunicativo de los medios?. Aunque inmersos en una etapa en la que la electrónica junto con otras técnicas (cibernética, telecomunicaciones, etc.), ha producido una verdadera revolución en la comunicación, esa revolución no ha trascendido, al menos todavía, del campo técnico al campo social. Y no lo ha hecho porque se ha encontrado con una frontera infranqueable alzada por el analfabetismo y la pobreza, y no pocas veces por limitaciones cuando no impedimentos totales de carácter político, todo lo cual ha supuesto un verdadero obstáculo para el aprovechamiento de esas ventajas de la técnica, con lo que la aldea global no lo es en toda la amplitud por todos esos problemas que no hay tecnología electrónica capaz de abatirlos.

De lo que se trata es de vender al público la idea de que por medio de un terminal en el hogar se va a poder controlar toda la información del mundo y, al mismo tiempo, estar informados en todo momento de lo que pasa en todos sus rincones, circunstancia que está muy lejos de la realidad por cuanto sí es probable que tal fenómeno se produzca, pero sin posibilidad de abarcarlo todo.

Aunque en última instancia, el problema, al menos el que hoy nos preocupa, no es la cantidad de información que se pueda llegar a captar sino el de la participación de la audiencia en el proceso informativo, prácticamente inexistente. Ni siquiera se piensa que pueda serlo algún día por mucho que los avances técnicos y científicos pudieran posibilitarlo, con lo que se llegaría, también, a ese binomio antes se-

ñalado de la probabilidad pero de la imposibilidad, porque las limitaciones de tiempo y espacio no sólo serán las mismas sino que se agravarán por el mayor número de personas, en cuanto receptores, que podrían gozar de esos avances técnicos.

El receptor, en el futuro, tendrá, por tanto, que seguir recibiendo mensajes y haciendo con ellos verdaderos actos de fe, sin más limitaciones que las que puedan facilitarles su capacidad intelectual y su formación cultural, únicas armas posibles para separar lo real de lo falso, lo válido de lo que solamente lo aparenta. Pero su condición de cliente del medio, al no poder participar en la elaboración de la información ni en su participación posterior, esa no desaparecerá jamás, aunque pudiera atenuarse de algún modo, pero no más allá de lo que pueda considerarse hoy, como solución, la sección de cartas al director o al editor. Y, en cualquier caso, la repulsa que, de producirse, pudiera registrarse en una de esas comunicaciones, escrita o de participación a microfono abierto o cámara enfrentada, sería una diezmillonésima parte del total de aceptación, tácito o auténtico del total del universo de la audiencia del medio en cuestión.

Pensar que los adelantos técnicos van a constituir la panacea en un futuro próximo no deja de ser una utopía, sin más sustento que el del deseo de cambiar las cosas.

La técnica, a través del teléfono, permite, cualquiera sea la distancia, participar en un programa electrónico con micrófono abierto, y algún día, por esos mismos avances, hasta es posible que la voz salga en la pantalla de televisión acompañada de la imagen de su dueño. Pero, de la audiencia total del programa en cuestión, ¿cuántos serán los oyentes o participantes que podrán intervenir a lo largo de la duración del mismo? ¿Diez personas?

La cifra es exagerada, sobre todo si se trata de un programa de opinión y su duración es de una hora, tiempo tal vez excesivo para un espacio de esa índole. Pero, ¿qué supone ese número de personas participantes, como porcentaje, dentro de la mencionada audiencia?. Es que no se le puede conceder, siquiera, la más mínima representatividad de un estado serio de opinión.

Esas posibilidades de que se habla carecen, por lo tanto, de un fundamento digno de ser tenido en cuenta. Lo que sí concederán esas tecnologías, y ya se está experimentando con los satélites, son posibilidades insospechadas de comunicación múltiple y de grandes mecanismos de selección de lo que pueda interesar de todo ese universo informativo que se difunde cada día, pero nada más.

Porque ya ha saltado la palabra clave: selección, cada día más exigente, en proporción directa con el aumento de la información, ya que la técnica, por muy sofisti-

cada que sea, no permitirá seguir más que un mensaje al mismo tiempo, ni oír una cosa por cada oído o ver un programa distinto por cada ojo, independientemente de que con ello tampoco se solucionaría el problema de las humanas limitaciones. La técnica no va a hacer posible que el día aumente sus horas, aunque sí pueda permitir el disfrute de más tiempo libre, pero siempre dentro de unos límites imposibles de superar, como los de la propia vida.

Lo que sí hará esa tecnología al servicio de la comunicación será aumentar el belicismo entre sí de los grandes imperios informativos que se constituirán, que ya se están constituyendo, capaces de atender en lo técnico, y, por ende, en lo económico, la demanda de las masas de las que dependerán, como siempre, sus intereses de todo tipo.

La lucha, pues, será de los intereses de esos macrogrupos internacionales, solo distanciados por la cuota del mercado a conseguir que entonces, como hoy, se desarrollará "dentro de un orden", con reparto de audiencias, para no comprometer el presente y el futuro del negocio o negocios de los que logren mantenerse como detentadores del poder.

Muchos son los que piensan, por tanto, que lo que va a suceder, en lugar de lo que podría esperarse de esas aportaciones de la técnica, va a ser todo lo contrario, es decir, que el hombre va a ser cada vez menos conocedor de la realidad de las cosas, inmerso en la preocupación de saber cada vez más de la fantasía en que los medios de información quieran sumergirle, de acuerdo, como siempre, con los intereses de sus propietarios.

Sonar con una comunicación democrática en la que los programas podrán ser discutidos y, finalmente, presentados con arreglo al gusto de los más de la audiencia, no es más que un sueño. Se podrá participar con mayor amplitud, pero por riguroso orden de solicitud entre los millones de lectores, oyentes o telespectadores interesados en el tema. Tal vez se dé la oportunidad de esa participación una vez en la vida, o quizás nunca. Pero no dejaría de ser una anécdota, a nivel personal, naturalmente.

¿Razones para pensar así? Una tan clara como contundente: el conocimiento público de que las grandes multinacionales de la informática y de la telemática consideran la información como un instrumento que les permite vender sus equipos, exclusivamente.

Es decir, que la información, lejos de constituir un fin en sí misma, como sucede al presente en el mundo de la comunicación, no deja de ser un simple medio, con todas las implicaciones económicas y políticas que conlleva tal consideración.

Gracias a esas máquinas, a las que hacen realidad el proceso informático y telemático, ya es posible procesar y archivar todo, creando una monstruosa y aparatosa memoria universal a la que tienen acceso todas las memorias humanas, lo que permite una mayor actividad que en el pasado reciente. Y permitiéndoles, igualmente, llegar a extremas velocidades de uno a otro confín del mundo con la máquina más pequeña, como si en ese infantilismo mecánico residiera la solución de todos los problemas de comunicación que, pese a ellas, sufre el hombre, sobre todo en su nivel más íntimo. Pese a que el hombre está adentrándose, como en una vuelta a los principios de la humanidad, en la aldea de la comunicación en la que todas las comunicaciones que surgen en el mundo tienen posibilidad de llegar a materializarse para informar a todos de todo lo que hacen todos.

El problema estriba en la calidad de esa información, porque la aldea a que nos referimos está constituida por miles de grupos distintos que piensan de diferente forma y hablan de manera incomprensible. Y porque la objetividad es algo que está ahí como una conquista imposible y a la que no llegará nunca la digitalización, aunque sí permitirá que la manipulación llegue mucho antes y con una mayor cobertura, prácticamente universal.

Quizá valga la pena, para una mejor comprensión del problema expuesto, descender al terreno de la historia, a ese transcurrir de los tiempos en el que se desarrolló esa evolución de la participación de la información en los procesos políticos de la sociedad que, en este ocaso del siglo XX, vive con la mortal crisis del socialismo y la incertidumbre de cuál será el futuro del capitalismo, obligada a dejar de serlo por la falta de aquél, que es el que le justificaba y potenciaba.

Lo que no puede ponerse en duda es que en esa evolución histórica, bajo el peso de las dos ideologías económicas consideradas, correspondió un similar papel protagonista a la política, como suma de aquéllas, y a la información, en cuanto sistema difusor de ambas en su lucha sin cuartel por influir sin dejar influirse.

15. ENFRENTAMIENTO DE LA POLÍTICA Y LA INFORMACIÓN

Aspinall es un clásico en el mundo anglosajón al que hay que acudir cuando se pretende conocer el fundamento de la eterna lucha que se mantiene, ya puede decirse que a través de los siglos, entre la política y la información, dando al concepto **prensa** toda la amplitud que le corresponde en el verdadero sentido que se le concede en la actualidad como aglutinante de los medios impresos, radiofónicos y televisivos.

No se puede conocer el desarrollo de ese enfrentamiento entre política y periodismo -tan virulento en 1991, al menos en España- sin entrar en su "Politics and the Press 1780-1850" (1), en cuya obra advierte que "uno de los principales componentes de prácticamente todas las interpretaciones del papel de la prensa y la radiodifusión en la política es la ambigüedad de ese mismo papel; actúan, bien como voz, espejo y órgano de la 'opinión pública', o bien como controlador, regulador y aún creador de esa opinión pública".

Denis McQuail le apoya en su criterio cuando dice que esos medios "son, en gran medida, responsables de la creación de la opinión pública" (2) y los Lang llegan a esta conclusión, centrándose, principalmente, en la penetrabilidad de los mensajes televisivos:

"Los medios estructuran también un ambiente político muy real, del cual la gente sólo puede enterarse a través de los medios. Es difícil que escape a la información acerca de este ambiente. Invade y afecta incluso a las personas que no están expuestas directamente a las noticias" (3).

La relación constante u obligada entre política y comunicación -condenadas a enfrentarse ideductiblemente y a través de los tiempos-, es tan vital para una y otra que sin la existencia de cualquiera de ellas sería puesto en tela de juicio el hecho mismo de la presencia y esencia de la propia sociedad.

Es una relación que puede llevarse a dos niveles, y que es como mejor resulta en la práctica, pese a ese antagonismo ancestral y propio de la misión que les está encomendada a cada una de ellas, a la política y a la información, pilares de la sociedad democrática.

Por un lado, está la relación que debe establecerse entre las cúpulas del poder para fijar algo así como las reglas del juego -dentro de la más clara independencia por las partes - y, por otro, el "modus operandi" entre los encargados de producir los mensajes, suma del contenido de éstos y de la técnica de su exposición más acer-

(1) Aspinall, A. "Politics and the Press, 1780-1850" Home & Van Thal. 1949 pag. 1.

(2) McQuail, D. "Towards a Sociology of Mass Communications". Collier-Macmillan, 1969 pag.58

(3) Lang, K. y Lang, G. "The Mass Media and Voting", en E.J. Burdick y A.J. Brodbeck "American Voting Behaviour". Free Press. 1959 pag. 305.

tada para la mejor difusión que proceda, lo que no quiere decir que con ello se evite lo conflictivo de la situación, ya que lo es en sí misma, porque al encontrarse "las partes en interacción, están perpetuamente aprisionadas en una tensión entre las necesidades de acomodación mutua y diversas fuentes de conflicto. Sin una acomodación mínima tendrá lugar poca o ninguna comunicación y no se realizarán los propósitos de nadie. Sin embargo, las funciones incompatibles (y las bases de poder independiente de los dos lados) exigen que las condiciones de acomodación sean continuamente susceptibles de renovación y revisión" (1).

Y deben serlo por la forma en que la información es vista por los políticos, ya que tratan la emanada de los medios como una versión vulgarizada de sus propios intereses, y la consideran con criterios más elevados, según apunta Crossman (2). También es digna de estudio la consideración que tienen los periodistas sobre aquéllos, de ser unos "corruptores inveterados de la independencia de la prensa", al decir de Gurevitch y Blumler (3).

A lo que hay que añadir las diferencias estructurales que no afectan a los hombres que participan en la relación política-información, sino a las organizaciones de ambas en sí cuyas "políticas" son de otro orden al de la que provoca su interacción, la que surge como necesidad de una información, aunque de alguna forma se refleja en ella, precisamente por la interdependencia existente.

Sin olvidar los largos silencios que se producen, en especial por parte de las fuerzas políticas derrotadas en unos comicios al máximo nivel, hasta que son convocados otros nuevos.

De todas formas, y aunque se señalan los factores procedentes, respecto a la forma en que debe desarrollarse la relación entre las instituciones políticas y los medios de comunicación para desarrollar sus mutuas relaciones, no hay que olvidar nunca que todo sistema político, por muy democráticos que sean sus principios y convicciones, irán de una forma u otra, más o menos veladamente, a regular el papel político de los medios. "Tales principios de organización son vitales, pues las contribuciones de estos instrumentos al proceso político son demasiado importantes como para abandonarlos al azar. Así, los procesos de comunicación intervienen

-
- (1) Gurevitch, M. y Blumler, J.G. "Relaciones entre los medios de comunicación de masas y la política: modelo de análisis de sistema de comunicaciones políticas", en "Sociedad y Comunicación de masas". Fondo de Cultura Económica. México 1986. Pág. 312.
 - (2) Crossman, R. "The Politics of Viewing". New Statesman 76 (julio-diciembre 1968) Citado por Gurevitch y Blumler ob. cit. pag. 318.
 - (3) Gurevitch, M. y Blumler, J.C. ob. cit. pag. 321.

en la legitimación de autoridad y cumplen funciones de articulación política, movilización y control de conflictos. Establecen, además, gran parte del orden del día del debate político. Participan en la determinación de las exigencias políticas de la sociedad que serán pregonadas y de las que serán relativamente silenciadas. Afectan a las oportunidades de gobiernos y otros agentes políticos de conseguir apoyos fundamentales. En suma, están tan estrechamente entretejidos con procesos políticos que deben ser regulados de un modo apropiado y aceptado" (1).

Los medios son, en todos los casos, una constante preocupación para todos los poderes, en especial para los políticos. Y aunque los sociólogos y todos los interesados en el tema discutan, sin llegar a un acuerdo convincentemente admisible ni científicamente aceptable, sobre el poder de persuasión o de influencia de los medios sobre la masa, público o audiencia, los profesionales de la política, desde hace ya muchos años, y a juzgar por sus actitudes, deben estar plenamente convencidos de lo que aquéllos aún siguen tan vacilantes.

Spiro T. Agnew, en su época de vicepresidente de Estados Unidos con Richard Nixon, desde 1968 a 1973, en que dimitió, con motivo de un discurso que pronunció en Iowa, llegó a conocer de tal modo ese poder de los medios que no vaciló en hacer su proclamación más apasionada, aunque llevado del tremendo disgusto que le ocasionaba tal reconocimiento: "El objeto de mis comentarios de esta noche es el de atraer la atención de ustedes hacia este grupito de hombres que no sólo disfrutan del derecho de refutación inmediato a cada discurso presidencial, sino que también, y ésto es más importante, tienen mano libre para elegir, presentar e interpretar las grandes cuestiones de nuestro país.

(...) Ellos deciden lo que cuarenta o cincuenta millones de norteamericanos deben saber de los acontecimientos de cada día, de la nación y del mundo. No podemos medir este poder y esta influencia con los parámetros democráticos tradicionales, porque estos hombres pueden crear cuestiones nacionales de la noche a la mañana. Pueden hacer o romper, con su información o su comentario, una moratoria de la guerra. Pueden elevar a hombres de la obscuridad a una preeminencia nacional, en el término de una semana. Pueden recompensar a algunos políticos dándoles proyección nacional o ignorar a otros. El pueblo norteamericano, con toda razón, no toleraría esta concentración de poder en el gobierno. No es justo ni pertinente cuestionar su concentración en manos de una pequeña y cerrada confraterni-

(1) Gurevitch, M. y Blumler, J.G. ob. cit. pág. 321.

dad de hombres privilegiados, que no han sido elegidos por nadie y que disfrutan de un monopolio sancionado y autorizado por el gobierno" (1).

Poco después se produciría el famoso Watergate que le costaría la alta magistratura a su presidente, y precisamente por "culpa" de ese "grupito de hombres" al que tan duramente había calificado y que, realmente, al menos en el caso de Nixon, sí demostraron sus miembros tener "mano libre para elegir, presentar e interpretar las grandes cuestiones" de Estados Unidos.

Gracias a ese "grupito de hombres", también, el mundo se uniría, con olvido de cuál era su nacionalidad, e incluso hasta su ideología, cuando un hombre - aunque fuera un norteamericano llamado Neil Armstrong y llevara consigo la bandera de Estados Unidos -pisó por vez primera en la luna, "en otro mundo" distinto al que pertenecíamos todos en ese momento, sin distinción alguna.

En aquel hecho histórico "informado" en el mismo momento en que se iba produciendo, todos pisábamos un poco nuestro satélite y todos transformábamos, también, nuestro nacionalismo en otro sentimiento más universal, aunque sólo durara aquellos inmortales minutos. ¿Y quién puede negar que esa comunicación informativa en aquel 21 de julio de 1969, con el Apolo XI de Armstrong, Aldrin y Collins, *no fuera el prelude que hiciera posible la serie de uniones o de integraciones internacionales que se están efectuando en Europa, con la Comunidad Económica Europea, en el Pacífico, con los países de su cuenca, el proyectado Tratado de Libre Comercio entre Estados Unidos, Canadá y México, los diversos conatos que se llevan a cabo en el continente americano, etc.?* Fue la comunicación, con su información, la que hizo posible ese sentimiento de unidad universal, aunque, por el momento, sea un tanto reducido el universo de cada conjunto de pueblos.

En cualquier caso, sí fue una demostración de poder. Como lo fue, igualmente, y gracias a la información televisiva, lo sucedido en el mismo año de 1969 cuando la URSS, ensoberbecida por su aparente poder, y el mundo engañado todavía con su ideología absurda y sin futuro, dió un paso más hacia su propia destrucción al mostrar la realidad de su imperialismo cuando decía ser su fin el librar al mundo de ese fenómeno histórico del poder atribuido a Estados Unidos. Sucedió en Checoslovaquia, en ese 1969, cuando los tanques soviéticos invadieron el país centroeupeo. La televisión, que estaba allí, transmitió la información de Praga a Viena y desde ahí a Eurovisión, que la distribuyó por todo el mundo. A partir de entonces el comunismo soviético no pudo convencer al mundo, como pretendió, de que la invasión no era más que una represión despiadada del régimen de Dubeck.

(1) Barret, M. (compilación) *The Alfred I. Dupont -Columbia University Survey of Broadcast Journalism 1969 - 70 y 1971 - 1972*, Apéndices A y 4. Citado por Tom Burns, ob. cit. pag. 74

16. INFLUENCIA Y PODER DE LOS MEDIOS A TRAVÉS DEL TIEMPO

Mientras tanto, sigue la discusión sobre si la información tiene o no fuerza o poder; a favor de unas y otras posturas se presentan las teorías más dispares y mejor preparadas, pero sin llegar a un acuerdo por las partes en discusión, olvidándose todos de lo que realmente tiene importancia, dando por descontado que lo anterior la posee, y es a quién corresponde el acceso al uso de ese poder que confieren los medios de comunicación, lo que equivale, en líneas generales, "a formular preguntas acerca de la posesión y otras formas de control, sea éste político, legal o económico. Puede aducirse, sin embargo, que necesitamos llevar esta conclusión más lejos y comprobar un poco más cuidadosamente el supuesto general inicial. Es decir, que no podemos presumir que la posesión y control de los procedimientos de comunicación de masas confiera necesariamente poder sobre otros de alguna manera evidente o previsible. La cuestión de cómo funciona el poder puede resultar de importancia crítica. Es posible que existan importantes variaciones estructurales en la relación de poder establecida entre el "remitente" y el "destinatario" en la comunicación masiva, que también precisan aclararse. Comparado con otras formas de acatamiento, el caso de la comunicación de masas es un tanto desusado, porque lo general es que se entre en él volutariamente y en términos aparentemente equitativos. Dada tal situación, no resulta tan obvio cómo los comunicadores puedan lograr de manera útil una posición de dominio" (1). "En particular -sigue diciendo McQuail, profesor de Sociología de la Universidad de Southampton -, se debe prestar más atención a las diversas estructuras de legitimación que arrancan y retienen auditorios hacia fuentes de los medios y que también gobiernan las actitudes de dichos auditorios", aunque advierte que "existen diferencias fundamentales entre las formas alternativas de control desde arriba y entre los tipos alternativos de orientación de los medios, tanto dentro de las sociedades como entre ellas".

John Westergaard, profesor de Estudios Sociológicos de la Universidad de Birmingham, refiriéndose a este fenómeno de la influencia y del poder de los medios, dice que existen diversas recetas ilustrativas al respecto. "Una, relacionada nada menos que con la prensa norteamericana y acorde con las demandas en favor del 'gobierno abierto', asigna a los periodistas un papel protagonista como custodios activos de la conciencia pública: perros guardianes al servicio de alguna mayoría silenciosa, sabuesos que constantemente husmean la corrupción y el abuso de poder, la simulación y la incompetencia. 'Rastrillar el estercolero' es, pues, la ocupación primordial de la profesión".

(1) McQuail, D. "Influencia y efectos de los medios masivos", en "Sociedad y comunicación de masas". Fondo de Cultura Económica. México 1986 Pag. 109.

“En las glorificaciones de la versión norteamericana de esta fórmula, la prensa cobra el carácter de un cuarto brazo, independiente de la Constitución; los periodistas, el de síndicos oficiosos del pueblo a los que se asigna el cometido de indagar por todas partes. Otras prescripciones acentúan menos la actitud alerta en las investigaciones fundamentales, o más la sensibilidad de las antenas de los medios. Hacen hincapié en el servicio que prestan los medios como cajas de resonancia de los comentarios de los asuntos públicos, como medios desde los cuales puede oírse una diversidad de voces. También en este caso existen variaciones del modelo. La diversidad de voces comentaristas permitidas puede, como cuestión de política expresa, confinarse dentro de unos límites que estén en consonancia con la ortodoxia y la opinión ‘establecida’ como piedra de toque de la legitimidad; o pueden suavizarse las restricciones, en un reconocimiento consciente de la heterodoxia, si bien siempre dentro de los límites del llamado consenso, un consenso que se sabe es difícil de identificar y susceptible de cambiar” (1).

De todas formas, no pueden establecerse conclusiones válidas para todos y en todo el mundo. “La aceptabilidad de la influencia cultural norteamericana a través de los medios es verdaderamente fenomenal en comparación con la aparente inaceptabilidad de las influencias alternativas”, como señala Oliver Boyd-Barrett en un ensayo sobre el imperialismo de los medios en su proyección internacional (2).

Esas consideraciones estudiadas y aunque especialmente referidas a los medios electrónicos del presente siglo, ya eran válidas al juzgar a la prensa, primero de los medios en el desarrollo de la moderna información. Sobre todo, al considerar su participación en los procesos políticos de la sociedad, siempre de tan alto interés general.

Ya, desde sus principios, la prensa fue siempre mirada con gran alarma y despertó sospechas aún mayores. Así fue juzgado el período de formación de la información de nuestro tiempo, o, por mejor decir, su base, comprensiva del periodo transcurrido entre principios del siglo XVIII hasta bien entrado el XIX.

Aspinall (3), en su ya citada labor de historiador de esa trascendental etapa que afecta a todo el periodismo universal, cuenta que Edmund Bruke, el gran tratadista,

-
- (1) Westergaard, J. “El poder, las clases y los medios” en “Sociedad y comunicación de masas”. Fondo de Cultura Económica. México, 1986. Pag. 113.
 - (2) Boyd-Barret, O. “El imperialismo de los medios: hacia un marco internacional para el análisis de los sistemas de medios”, en “Sociedad y comunicación de masas”. Fondo de Cultura Económica. México, 1986. Pag. 137.
 - (3) Aspinall, A. ob. cit. Pag. 1.

político y estadista inglés (1729-1797), veía en ella nada menos que “el gran instrumento de subversión del orden, la moral, la religión y la sociedad humana misma”. No es de extrañar, por tanto, con esos antecedentes, que casi doscientos años después, se sigan emitiendo juicios en similar onda; aunque, sin salirse de aquel tiempo, ya en el siglo XIX, sir James Macintosh, comentando la evolución que se había registrado en el mundo político, decía en 1803 que “la proliferación de los periódicos ha producido una revolución gradual en nuestro gobierno, al aumentar la cantidad de los que de un modo y otro opinan sobre los asuntos públicos”, y el propio Aspinall, en su obra de referencia, se hacía eco del comentario de Henry P. Brougham, político inglés que fue diputado y ministro, además de prolífico autor de obras históricas, científicas y jurídicas, en relación con la importancia que alcanzó la prensa con anterioridad a la Reforma Parlamentaria inglesa: “Sólo ella rivaliza con la Cámara de los Comunes, en el sentido de que era el único órgano de la opinión pública capaz de imponerse al gobierno, toda vez que nadie más podía expresar la manera de pensar del pueblo”. Aspinall amplía ese juicio al decir en la obra que comentamos, que “durante los cincuenta años (1780-1830) en que el Parlamento no reformado asumió la actitud, los gestos y la estrategia políticos y las técnicas administrativas y legislativas de los **anciens régimes** absolutistas, fue la prensa la que recogió la función original de la cual el tercer estado, propiamente dicho, los Comunes, parecía haber abdicado” (1).

Aspinall justifica la gran evolución que registró la prensa inglesa durante el siglo XVIII “en gran medida **porque** la práctica del Parlamento y su relación con el estado llano se apartó tan groseramente de los principios constitucionales en que se suponía que se apoyaban su autoridad y sus poderes”.

Con tales antecedentes al juzgar el desarrollo alcanzado por los medios informativos españoles en los últimos tiempos, nacimiento de la década de los años 90, es fácil caer en la tentación de recordar, una vez más, que la historia se repite, y que gran parte del protagonismo político que han asumido la prensa y la radio, y algo la televisión privada, aún en sus balbuceos como medio no estatal, se deba a que el Parlamento se ha apartado, también, de sus principios por idénticas razones. Así es como, según la historia, se inició esa participación de la información -limitada entonces a la prensa-, en los procesos políticos de la sociedad, supliendo a la política en un papel del que había desertado, en el de “informar a la Corona acerca de las

(1) Aspinall, A. ob. cit. Pags. 1 y 3.

condiciones locales y ayudarla a influir sobre la opinión pública" (1), al tiempo que "evacuaban tales funciones actuando como voceros, intermediarios o expositores de la gran cantidad de peticiones de alivio o remedio que el Parlamento presentaba al rey", peticiones de un tipo que "cualquiera fuera su origen, estaban consideradas como de interés, para la comunidad en su conjunto" (2), con lo que se respondía al espíritu con que habían nacido los Comunes, "como portavoces - y sólo portavoces - de la opinión pública", a partir del Parlamento Modelo de 1295, en el que se incluyeron a burgueses y propietarios campesinos. En ese año de 1295, sigue señalando Burns, histórico para el mundo de la comunicación, "el rey en Consejo - la suprema autoridad ejecutiva, judicial y legislativa - buscó informarse acerca de las condiciones, necesidades, opiniones y deseos de sus súbditos, convocando a los representantes de los Comunes a su Parlamento".

Sería histórico, también, el año 1771 en que John Wilkes logró que la Cámara de los Comunes abdicase "tácitamente su derecho de impedir la información y aún de prohibir la publicación de sus deliberaciones" con lo que realmente se aceptaba "la admisión de unos intereses y unos procesos políticos extraparlamentarios".

Y lo importante es que en ese año, la suprema autoridad ejecutiva, judicial y legislativa ya no estaba en manos del rey sino del Parlamento y éste reconocía "el derecho del pueblo llano en su conjunto, a estar informado acerca de las necesidades, opiniones y deseos expresados" en sus sesiones.

El que se reconociera ese derecho no quería decir, como la historia lo ha demostrado desde entonces a nuestros días, que tal derecho fuera respetado, y así lo confirmaron los hechos, veinte años más tarde, en las disposiciones de la Corona en el mismo país.

Tom Burns (3), al informar del nacimiento de los primeros periódicos con condimento político, dice que constituyeron meros indicios del surgimiento de partidos parlamentarios, y no unos órganos críticos de un público de mente política, como los ve Habernas, en lo que no le falta razón al primero por el papel que aquéllos desempeñaron, como queda explicado. Y aunque esos diarios - "Review", de Defoe; "Observator", de Tutchin; "Examiner", de Swift y, posteriormente, "Craftsman", de Bolingbroke - cumplieron "indudablemente, una función en la articulación de unos

(1) Lapsley, G. Nota del editor para F.W. Maitland. "Selected Essays". Cambridge University Press, 1936. Pag. 5.

(2) Burns, T. "La organización de la opinión pública" en "Sociedad y comunicación de masas". Fondo de Cultura Económica. México, 1986. Pags. 61, 62 y 63.

(3) Burns, T. ob. cit. Pag. 61.

principios y unas políticas distintivas de los partidos de Gobierno y de oposición, no fue sino hasta la década de 1760, que se hizo evidente el papel político extraparlamentario de la prensa". Al abrigo, naturalmente, de la libertad de prensa, que se había establecido en 1695, al caducar la ley de Impresión, que mantenía la censura obligatoria.

Así, en el comienzo de aquella década de 1780, los periódicos de la época, en los que predominaba ya la publicidad - de los nueve diarios que se editaban en Gran Bretaña, cinco eran de anuncios y los cuatro restantes ofrecían menos de la mitad de su espacio a las noticias -, "tendían a asumir una actitud de independencia frente a los partidos políticos", indicio de la lucha a que se hacía referencia al principio de este capítulo.

También quedó de manifiesto que al tiempo que se reconocía, tácitamente, "la existencia de una opinión pública, política, externa al pequeño y cerrado mundo de la política parlamentaria", por la naturaleza del contenido de los periódicos existentes, "se suponía que su papel no consistía meramente en abastecer información, sino en articular la opinión pública y darle expresión; en la medida de su éxito - es decir, en la medida en que sus ventas aumentaran y en que sus opiniones fueran tomadas en serio por los ministros del gobierno -, no eran solamente los 'órganos independientes y responsables de opinión pública' que decían ser, sino **organizadores** de la opinión pública" (1), y como tales se les consideraba por el dinero que el gobierno gastaba en comprar editores de periódicos y periodistas, corruptela que nació y se desarrolló, como se ve, con la propia información.

Se les estaba reconociendo a los medios masivos, a la prensa, en aquella época, algo que los tiempos posteriores pondrían de manifiesto: sus efectos indiscutibles de importantes consecuencias en los individuos, en las instituciones, con las políticas en primera fila, en la cultura y, consecuentemente, en la sociedad toda.

17. EL CONTROL DE LA INFORMACIÓN POR SU ACCIÓN EN LOS PROCESOS POLÍTICOS

Las razones que avalan esa influencia de la información en los procesos políticos de la sociedad explican, claramente, la lucha de todos los poderes por controlarla a como dé lugar, hasta el extremo de que el control se hace imprescindible para los que aspiran a conseguir el poder político o económico, como se ha dicho muchas veces.

(1) Burns, T. ob. cit. pág. 63.

“El control de los medios masivos ofrece varias posibilidades importantes” en ese aspecto de utilizar la participación de la información en el cambio político del mundo al nivel en que se opere. Burns, considerando esta posibilidad, detalla en cinco puntos cómo se produce la participación señalada: “primero, los medios masivos pueden atraer la atención y dirigirla hacia problemas, soluciones o personas de unas maneras que pueden favorecer a quienes tienen poder y, correlativamente, apartar la atención de los individuos o grupos rivales. Segundo, los medios masivos pueden conferir jerarquía y confirmar legitimidad. Tercero, en algunas circunstancias, los medios pueden ser un canal para la persuasión y la movilización. Cuarto, los medios pueden contribuir a hacer surgir ciertas clases de público y mantenerlas. Quinto, los medios son un vehículo para ofrecer recompensas y gratificaciones psíquicas. Pueden distraer y divertir, y pueden adular. En general, los medios masivos constituyen una inversión muy efectiva como medios de comunicación en la sociedad; también son rápidos, flexibles y relativamente fáciles de planificar y controlar. Si aceptamos la opinión de Etzioni (1) de que en cierta medida, el poder y la comunicación pueden sustituirse recíprocamente’ la comunicación de masas es especialmente idónea para **expandir** el poder en la sociedad” (2).

Buena o mala esa expansión, es otro tema que no procede estudiar en esta ocasión, sino tan sólo señalar el fenómeno, que resulta, desde luego, indiscutible e innegable, al tiempo que explicativo del por qué de todos los poderes en acudir a su control.

Claro que no por lo expuesto puede admitirse, sin más, lo que en cierta ocasión manifestó lord Reith respecto de la BBC -en el sentido de hacerlo extensivo a todos los medios-: que servía, además de para informar y entretener, para educar y refinar el gusto del público, así como para “aportar un elemento esencial de ilustración para la democracia”, porque habría que admitir, al mismo tiempo, en honor a la verdad, todo lo contrario, es decir, que “desinforma y aburre, que deseduca y embrutece el gusto del público y que aporta un elemento esencial de ilustración para la dictadura, por lo que constituye un serio peligro para la democracia al impedir la civilizada convivencia”. Porque los medios de comunicación pueden actuar de las dos formas, o mezclar ambas a lo largo de sus páginas o de sus programas. Todo lo cual, en cualquier caso, viene en apoyo de la realidad de su participación en los procesos políticos de la sociedad y que lo mismo puede presentarse como gloriosamente po-

(1) Etzioni, A. “The Active Society” Free Press, 1967, Citado por McQuail en “Influencia y efectos de los medios masivos” en “Sociedad y Comunicación de masas”. Fondo de Cultura Económica. México 1986, Pag. 108.

(2) McQuail, A. ob. cit. pag. 108.

sitiva que como trágicamente negativa, lo que sería injusto e injustificable no renocer, porque como obra que es de los hombres - y, concretamente, de unos hombres abocados a la defensa de la condición humana -, puede caer en sus mismos defectos y contradicciones. Independientemente de que el juicio crítico de esa participación, y por las razones expuestas, es muy fácil incidir en el mismo fallo.

John Westergaard, en su ensayo sobre "El poder, las clases y los medios" (1) considera que el papel que presentan estos últimos, dentro de la comunidad, es sustancial. "Puede que no consista en persuadir. En realidad, esos modelos de las funciones sociales de los medios que acentúan su independencia, descartan cualquier papel colectivo de persuasión. Tomados conjuntamente, como sector institucional de la sociedad, los servicios de prensa y radiotelevisión no tienen, pues, ni una visión conjunta, ni una ideología común, ni un grupo compartido de prescripciones políticas propias que difundir; y la capacidad de hacer su trabajo depende justamente de esa neutralidad colectiva".

"Constituyen, para plantear esta concepción de su tarea en su máxima amplitud, una intelligentsia que flota libremente al servicio del público en general; una academia para las masas; una fuente primordial del tipo de ilustración popular que requiere la participación del pueblo en la empresa común de la sociedad".

"Cuarto brazo de la Constitución, cierto poder, rastrillos de estercolero, tábanos, disectores de los grandes en beneficio de la gente corriente, convocadores de debate público y vehículos de hechos reales: tomando todos o algunos de esos ingredientes, en una mezcla o en otra, ayudan a mantener viva la democracia liberal en unas sociedades demasiado populosas y excesivamente complejas para que pueda ser suficiente la comunicación cara a cara" (2).

Resulta curioso, y exponente indiscutible de esa participación de la información en los procesos políticos, lo sucedido en la larga historia de las luchas internas de las distintas fuerzas del PSOE y en el papel desempeñado por Alfonso Guerra en el seno del Gobierno hasta su salida del poder en cuanto vicepresidente de éste y el que sigue desempeñando después de ella, desde la vicesecretaría del PSOE.

La información corresponde a Lorenzo Contreras, a una de sus "crónicas políticas" (3). Era la relativa al XXXII Congreso del Partido Socialista Obrero Español,

(1) Westergaard, J. ob. cit. pág. 115.

(2) Westergaard, J. ob. cit. Pág. 114.

(3) Contreras, L. "El Congreso Socialista y su resaca" en "Crónica política". Rev. "Epoca". 3 de diciembre de 1990. Madrid. Pág. 10 y 11.

en el que el representante del sector liberal, Carlos Solchaga, ministro de Economía, intentó sacar renta política de un público reconocimiento: que la victoria había correspondido a Alfonso Guerra, que meses después sería el vencido, o el aparentemente vencido. “Es, por parte del superministro de Economía una manera de alertar a la opinión, incluida la interna del partido, sobre el desequilibrio que existe en la organización gobernante. Mientras tanto, el periodista **Javier Pradera**, viejo contertulio de **Felipe González** en las veladas de la ‘bodeguilla’, en la Moncloa, ha vuelto a arremeter contra el vicepresidente del Gobierno, incorporándose de manera ya afianzada, aunque tardía, a la corriente crítica que otros colegas inauguraron hace años”.

Y sigue diciendo Lorenzo Contreras que, “por su lado, García Santesmases, sobre cuya voz gravitó toda la sordina del Congreso Socialista, se refugiaba en las columnas de la prensa para acusar a **Felipe González** de haber ‘satanizado’ a la izquierda del partido, deslegitimando o tratando de deslegitimar a esa corriente.

“Si se tiene en cuenta que los grandes y pequeños reproches contra la dirección oficial del PSOE encuentran en los medios de comunicación su vehículo expresivo, no puede extrañar que el sentimiento antidemocrático felipista y guerrista descargue contra ellos todo su encono. **Solchaga** no buscó precisamente el ámbito específico del Congreso para reconocerse derrotado frente a **Guerra**, sino que prefirió las grabadoras de los reporteros. **Santesmases**, como hemos visto, procura proyectarse a través de la prensa. **Pradera**, para hacerse oír, no acude ciertamente a la antigua tertulia de la Moncloa”.

Era un reconocimiento expreso del papel de la información en momentos tan delicados para la vida del partido socialista y, en especial, de sus hombres más calificados. Era un combate por la permanencia en el poder que había elegido a la información como arma de ataque y de defensa, al tiempo que como centro de amenazas de los altos compromisarios del partido en el poder.

“Durante los días del postcongreso - añade Contreras en “Epoca”- los comentarios de la prensa no han dejado de girar en torno al proyecto que el Gobierno prepara con la finalidad de controlar el accionariado de los medios de comunicación, intento oficial de poner de relieve a quién o quiénes sirven los plumíferos de la democracia. Al Ejecutivo se le ha recordado todo lo que él mismo se calla, el secreto que aplica a sus propias cuentas, el misterio que rodea a sus órganos favoritos. Pero en vano. **Rosa Conde**, la ministra Portavoz, ha reconocido que el Gobierno considera estratégicos a periódicos y emisoras, cuyo crecimiento de los últimos años habría producido, según el sentir oficial, capacidad en la gestión y en la financiación”.

“Una importante zona de ese crecimiento periodístico da la casualidad de que se corresponde con el esfuerzo felipista por controlar ámbitos de proyección informativa. Se ha recordado, y con razón, que la privatización de la antigua cadena de periódicos y emisoras del Movimiento fue un escandaloso reparto inspirado en el amiguismo oficialista. Y cabe también hacer memoria de algo tan reciente como la distribución no menos favoritista de numerosísimas emisoras de frecuencia modulada y hasta la aparición de algunos periódicos interferidos en su propiedad y en su dirección por la 'longa manus' del poder político”.

Pese a su anecdotismo, la crónica política de Lorenzo Contreras es la crónica de esa participación del mundo informativo en el proceso político español de los últimos tiempos en su largo camino hacia un tipo de democracia que pueda compararse, por su limpieza de actuación, con el imperante en la mayoría de los países europeos.

“Los medios de comunicación no son responsables de que, pese a todos sus apoyos, el Gobierno se halle en soledad creciente. Si no fuese porque la oposición política prácticamente no existe salvo para acreditar su propia capacidad de error, el felipismo, recién salido de un congreso muy poco democrático, tendría serios motivos de alarma. Ahora bien, el periodismo español, en su actual oficio de mensajero, no se limita a reflejar situaciones mortificantes para el Gobierno. También se hace eco de hechos tan lamentables como el Congreso Regional del PP de Andalucía, donde se ha impuesto la consigna de que se jerarquice y controle la información a la prensa. La situación de Izquierda Unida, fragmentada y hasta caótica en sus expresiones hacia el exterior, dista de ser una realidad que los periodistas oculten. Nada se diga del espectáculo de ineffectia y torpeza ofrecido por el partido de José María Aznar a propósito de la crisis de Cantabria, donde un independiente de derechas tan impresentable como Juan Hormaechea ha conseguido dividir al Partido Popular que le amenazaba con una moción de censura. No hace falta añadir que Hormaechea, presidente de aquella comunidad autónoma, tras insultar públicamente a Aznar, Fraga e Isabel Tocino, es capaz de dar a los 'populares' un cursillo intensivo de maniobrabilidad política" (1).

En síntesis, podría decirse, entonces, que la información es algo más que un servicio público en la más amplia extensión, como en la realidad lo es, por el papel que hace de servir de arma en el proceso hacia adelante de la sociedad al tiempo que se constituye en su cronista para la historia. Como puede decirse, también, que las ca-

(1) Contreras, L. ob. cit. y pág.

lificaciones que se le atribuyen de corrupción de la audiencia lo son y dejan de serlo de acuerdo con el fin y los propósitos de quienes la manipulan, como en el caso de la corrupción, o la utilizan debidamente, como en el de los que no se ven comprometidos en tal felonía. De ahí la responsabilidad de los informadores, porque nada se corrompe ni corrompe si no existe tal propósito en el usuario o dueño de aquéllo a que se quiere atribuir tal efecto negativo.

La acusación comentada de esa corrupción de la audiencia, y el hecho es curioso, siempre parte de las ideologías extremas, lo mismo a la derecha que a la izquierda, como si cada una de ellas viera en la otra los propósitos que a cada cual le anima en el sentido de influir a su favor sobre aquéllos. Y en su apasionada crítica, de la que sólo se salva su parte, la que a cada cual le corresponde - su totalitarismo más o menos soterrado - ignoran absurdamente que el mundo se ha desarrollado en el multipartidismo con la información masiva, pese a todos sus fallos y problemas, hasta el extremo de que con las consecuencias que se pretendan, "los medios son piezas de la maquinaria por la cual, según esa descripción, se expresan, se dan a conocer y se someten a arbitraje unas presiones y propuestas políticas rivales, en una competencia múltiple que tiende hacia un equilibrio modificable de las influencias".

Y es emocionante ver cómo ese multipartidismo o amplia gama de ideologías, creencias, pensamientos, opiniones, se mantienen, incluso, en medio de esa lucha sin descanso de los diferentes poderes para adueñarse del poder de los pueblos y de los hombres en cuanto ciudadanos, porque no se atreven a más o porque con ello se conforman.

¿Será muy optimista achacar a los medios esa especie de milagro laico?

En cualquier caso, menos posible es dejar de achacárselo por cuanto solamente se da tal circunstancia donde existen esos medios de comunicación en libertad, aunque sea más o menos restringida. Si la política es el arte de lo posible, la libertad de prensa se ajusta, por la política, a esa posibilidad, dentro de la que es otra especie de arte, y sujeta, en todos los casos, al artista - el informador - generador de esa realidad indiscutible, tanto como necesaria, con lo que se llega a la consideración de la responsabilidad que le corresponde con sus claroscuros que denuncian su humanidad, al margen de la ciencia y de la técnica de que se sirve para hacer posible la comunicación de la información que posee a la audiencia de que goza en su medio difusor.

Un camino nada fácil ni cómodo para el periodista, que se tropieza con muchos impedimentos en el desempeño de su tarea política, como se verá en su momento oportuno dentro de esta tesis.

CAPITULO V

INCIDENCIA ESPECÍFICA DE LOS MEDIOS SOBRE EL PODER Y LA SOCIEDAD

Los medios cumplen una función mediadora entre el sistema político y el pueblo, y su misión es tanto más trascendente cuando la relación real entre el pueblo y el gobierno, a través del parlamento, su cauce natural, no funciona como debiera, lo que ocurre cuando este último se siente dominado mayoritariamente por aquél, con lo que la democracia sufre un serio desgaste, sobre todo si establece la prepotencia como norma de conducta.

Quizá, en este último caso, la información periodística va más allá de su cometido, aunque motivada por las circunstancias de cubrir un hueco que el gobierno ha dejado libre al convertir el poder legislativo en un instrumento exclusivo de su poder ejecutivo, hasta el extremo de que “la verdadera oposición es la que se gesta desde determinados medios de comunicación”, como apuntó Luis del Olmo (1).

La existencia del llamado “Parlamento del Papel”, refiriéndose a todas las manifestaciones periodísticas, no deja de ser una denuncia de que el verdadero Parlamento, el de los representantes elegidos por el pueblo, es inoperante, al menos para servir el interés de este último, que debiera ser su único objetivo.

(1) Alfageme, M. Entrevista a Luis del Olmo en Semanario “Epoca”. Madrid, 24 de enero de 1991. Pags. 28 a 32.

Limitándonos al señalado papel de mediador de los medios, es indudable que lo realiza entre el sistema político y el pueblo. En primer lugar, comunica y transmite las informaciones procedentes de los interesados en que la información vea la luz pública. En segundo lugar, el medio va a buscar e incluso a provocar nuevas informaciones, además de completar las que ha obtenido procedentes de los interesados, tomando de esta manera la iniciativa en el acto de informar al público. Por último, el medio va a transmitir su opinión, a través de los editoriales y de los comentarios firmados (1).

Esa acción mediadora de la información tiende a ambientar el sistema, es decir, a hacerlo comprensible y aceptable por la audiencia, al tiempo que pretende modelar el sistema según los deseos e intereses de ese mismo ambiente social al que informa.

Así, al mediar políticamente, el medio actúa sobre el sistema político en respuesta a un influjo del ambiente social. Es la influencia que influye, a su vez.

La vida política, como ha sido aceptado, es una especie de sistema de conducta que se halla abierto a las influencias recíprocas procedentes del ambiente en que existe, y que la capacidad de un sistema político para persistir frente a la tensión, no es más que una función de la presencia y de la naturaleza de la información.

Sin olvidar que incluso la comunicación no específicamente política, también desarrolla funciones políticas, con lo que nada de ésta le es ajena a aquélla, ya que toda acción de esas características se realiza a través de la comunicación en la vida política de Washington, sin duda la primera capital política del mundo. Fagen (2) llegó a la conclusión de que cuando se observa en detalle la trama de redes de comunicación que actúan en cualquier módulo importante de un sistema complejo, se comprende que ninguna tipología sencilla puede aprehender la riqueza de las relaciones que caracterizan ese módulo. Con lo que se demuestra que los individuos, los grupos, las organizaciones y los medios de comunicación están todos interrelacionados entre sí y todos actúan recíprocamente en el proceso político. Gracias a esa circunstancia es como la información ayuda a crear estados de opinión o interpretaciones comunes de la realidad política al ejecutivo y al legislativo, puesto que ambos poderes se basan en las mismas fuentes para saber lo que ocurre a su alrededor.

(1) Gomis, L. *El medio media. La función política de la Prensa*. Mitre. Barcelona, 1987, pág. 72.

(2) Fagen, R. "Politics and communication". Little Brown, 1966, citado por Gurevitch, M. y Blumler, J.G. Ob. cit. Pág. 311.

1. VALOR REAL DE LA ACCIÓN MEDIADORA DE LA INFORMACIÓN

Cuando se dice que el medio media entre el gobierno y el pueblo, hay que convenir en que esa comunicación no es universal en el terreno nacional, sino que está limitada a los políticos de ese gobierno que se interesan por lo que un determinado medio dice y a los componentes de su audiencia, en exclusiva, independientemente del eco opinante que estos últimos puedan crear en su entorno.

Fagen destaca otro dato, común a todos los sistemas, y es que todos se caracterizan por una rápida disminución de información política, a medida que se pasa del centro del país, de su capital, a la periferia. También advierte que, horizontalmente, disminuye la información por la división del trabajo y porque los miembros de todas las estructuras participan a veces en la retención planeada de la información.

Aunque en todos los casos, basta con hojear las páginas de los medios impresos, o sintonizar con los audiovisuales, para advertir el grado de coincidencia fundamental que existe entre sus informaciones y la actualidad del momento político. La razón no es otra que tanto la información como la política se preocupan por un tema común, las cuestiones de interés general, no por las reducidas de un pequeño grupo, que merecen otro tratamiento por completo diferente. Si bien esa identidad señalada no presupone en ningún caso coincidencia de cualquier otro interés, ya que lo que el gobierno pretende es solucionar los problemas y el objetivo de la comunicación es, exclusivamente, informar y hasta hacer comprensibles los mensajes.

Sin embargo, el principal logro de la información, según Lorenzo Gomis (1), es que al mediar entre el sistema político y el ambiente social, el medio sustrae a la política del dominio exclusivo del político y difunde la convicción de que la política no se debe dejar solo a los políticos.

En otras palabras, que el medio explica al pueblo, informándole, lo que hace y dice el gobierno y a éste le informa y explica, igualmente, lo que piensa el pueblo acerca de él y de su gestión y la forma en que expresa ese pensamiento, cuando tal sucede.

Indudablemente que, por lo expuesto, queda de manifiesto que los medios de información, y muy concretamente los impresos, la prensa diaria, constituyen ese mediador eficaz y público entre la sociedad de un país y el sistema político en el poder, función que realiza no sólo a través de la difusión de las noticias, exponentes de una

(1) Gomis, L. ob. cit. pág. 81

realidad, sino, también, a través de los comentarios, y, sobre todo, de los editoriales, exponentes, a su vez, de un estado de opinión.

Por tanto, a través de los comentarios, de las críticas, de las opiniones vertidas en entrevistas o en las cartas al director y de las opiniones del propio medio, de las que directamente se responsabiliza, es cuando se manifiesta, al menos más abiertamente, la influencia que tiene en el desarrollo de la sociedad. Unas veces denunciando hechos, otras criticando acciones negativas o aplaudiendo las eficaces de interés general - y no sólo respecto al poder constituido, sino respecto a cualquier sector de la vida pública o privada, civil, militar, política, económica o religiosa, etc.-, es como la información, en su más amplio concepto, influye ante quienes pueden remediar lo tuerto o persistir en lo derecho y, en especial, creando el debido estado de opinión que, a la postre, es a través del cual los medios ejercen su indudable poder.

Esa influencia no se produce por generación espontánea sino por toda una serie de factores que entran de lleno en su proceso de difusión, especialmente en su relación con el mundo de la política, que es, a todos los efectos, el mundo del poder en su máxima instancia, al menos de forma aparente, que no en vano ese Poder viene a ser como el trono detrás del cual se esconden los poderes reales, “los que de verdad mandan”.

Michael Gurevitch y Jay G. Blumler, en una ponencia presentada en Estrasburgo en marzo de 1974 al cursillo sobre “El papel de los medios de comunicación social”, durante una Conferencia del Consorcio Europeo de Investigación Política, identificaron, al menos, tres fuentes de poder de los medios de comunicación que son, respectivamente, de origen estructural, psicológico o normativo.

“La raíz **estructural** del poder de los medios de comunicación de masas nace de su capacidad peculiar de entregar al político un público que tanto por magnitud como por composición le es inasequible por otros medios”.

“La raíz **psicológica** del poder de los medios proviene de las relaciones de credibilidad y confianza que las distintas organizaciones de medios han conseguido establecer (aunque en diversos grados) con los miembros de sus audiencias. Este vínculo está basado en el cumplimiento de las expectativas del público y la ratificación de pasadas relaciones de confianza, que dependen a su vez de ciertas rutinas de presentación de información legitimadas, institucionalizadas y desarrolladas por los medios en el transcurso del tiempo”.

Gurevitch y Blumler dicen, en conclusión de esos dos orígenes, que “es la influencia conjunta de estas fuentes estructurales y psicológicas lo que hace posible que los

medios de comunicación se interpongan entre los políticos y el público e intervengan también en otros procesos políticos". Precisamente por esa posible interposición es por lo que las formas de intervención de los medios puedan ser mal acogidas por muchos políticos. Y es entonces, al producirse tal eventualidad, cuando resulte crucial en épocas de controversia la llamada raíz normativa del poder de los medios de comunicación.

Esa raíz **normativa** "nace del respeto que se guarda en las democracias competitivas a ciertos dogmas de filosofía liberal, tales como la libertad de expresión y la necesidad de salvaguardar de los posibles abusos de la autoridad política a los ciudadanos mediante órganos especializados. Contribuye, además, a legitimar el papel independiente de las organizaciones de medios de comunicación en el campo político y a proteger a éstas de los intentos flagrantes de someterlas a control político" (1).

2. LA INFORMACIÓN: ¿CUARTO PODER, ANTIPODER, O CONTRAPODER?

¿Es realmente la prensa - la información en general -, aunque fuera aquélla la que sugirió el calificativo ese de "cuarto poder", que tanto se le atribuye, sobre todo por los que ostentan los tres anteriores?

Como en tantas otras cosas relativas a este fenómeno sociopolítico de la información, no existe una unidad de criterio, y no puede llegarse a ella por cuanto todas las partes encontradas poseen suficientes razones en favor de sus criterios respectivos.

En líneas generales, a nivel de opinión pública - del pueblo, sin más distinguos - lo es, en efecto, por su fuerza en la creación de los estados de opinión, es decir, que puede llevar al convencimiento de los ciudadanos a pensar de una determinada forma en favor o en contra de un hecho, de una situación o de una ideología o sistema, en especial en el campo político.

Convencimiento que a través de las diferentes formas de presión, manifestación o urnas, principalmente, pueden transformar la situación que se pretende cambiar o modificar. Ciertamente, y por ello, la fuerza de la información se añade, como un

(1) Gurcivitch, M. y Blumler, J.G. ob. cit. pags. 312 y 313.

poder más, a los tres clásicos de los poderes legislativo, ejecutivo y judicial, señalados por Montesquieu.

Sin embargo, y ascendiendo a los particularismos de autoridades en la materia, por su experiencia y criterio, hay quienes piensan, como Enrique Ruiz García (1), que “esa apreciación es, sin más, un vomitivo ideológico”, según se ha citado anteriormente, y lo explica al decir: “Mi experiencia personal, como escritor y periodista en el Primer Mundo y en el Tercer Mundo, me ha conducido a otro tipo de reflexiones. En primer lugar, entiendo la prensa (y los medios de comunicación de masas) como formas activas de **antipoder** y, por tanto, me niego a aceptar la hipótesis, generalizada, que concibe la prensa como un cuarto poder”.

Y explica que “la definición corresponde, en su fondo último, a una persuasión autoritaria: que los medios de comunicación social son, casi inercialmente, el Poder y, **por tanto, hacia él se dirigen**. Es el resultado de un siglo que, inclusive en los regímenes democráticos, **ha vivido bajo la obsesión del Estado y, finalmente, de la razón de Estado**”.

“La cuestión principal gravita al revés - sigue diciendo Ruiz García -, sobre la necesidad de transformar la noción misma del problema. Este no consiste sólo, como se afirma, en defender la independencia, el pluralismo ideológico y la eliminación de toda censura. Todo ello, sin duda, es indispensable en la democracia, pero el centro esencial del cuestionario es de este otro nivel: cómo y de qué forma podemos convertir la prensa y los medios de comunicación de masas en verdaderos antipoderes y, en su sentido totalizador, **en formas de revelación y emergencia de la Sociedad Civil**”. (2)

Para el autor que citamos, “parece necesario trascender, no obstante, ese nivel. La información, en la democracia, no solo tiene que ser independiente, plural y exenta de censura. Tiene que ser un esfuerzo consciente de representación y comprensión de lo real por la Sociedad Civil. Este ejercicio de **contrapoder** frente a los aparatos ideológicos y económicos, culturales y filosóficos del Estado contemporáneo, parece absolutamente indispensable”. (3)

(1) Prólogo de Enrique Ruiz García a “Función Social de la Información”, de Ignacio H. de la Mota. Ed. Paraninfo. Madrid 1988. Pág 14.

(2) Ruiz García, E. ob. cit 14

(3) Ruiz García, E. ob. cit. 15.

“La democracia no será identificable, respecto a la Información, por el papel que asuma, solamente, respecto a la autonomía interna de los medios de comunicación. Cada día que pasa es más evidente la necesidad de esclarecer la función mayor de la prensa: su capacidad para representar a la Sociedad Civil frente a la razón de Estado. El hombre no desciende del mono que desea patatas y refrigeradores; desciende del sueño de la libertad y del sueño en los cambios cualitativos que operan sobre su vida esencial y radical de ser humano" (1).

“Hay países del Tercer Mundo - y la fuerza de su argumentación se hace más indiscutible y demolidora, cada vez - donde no se duda - aunque las excepciones, como se sabe, sean múltiples - de la existencia de la libertad de prensa. No se censura a los periodistas, pero la difusión de los periódicos es mínima y, por la dinámica misma de los procesos de poder - cúpula periodista y cúpula política - **el diálogo es “hacia arriba”**. En otras palabras, la sociedad civil apenas interviene en ese juego. Estado y Cuarto Poder dirimen, en esos casos, un combate, pero ese “combate” corresponde, circularmente, a estructuras paralelas" (2).

“La ruptura sistemática y epistemológicamente, de ese círculo vicioso es necesaria e indispensable. Del otro lado, y a su vez, las grandes tiradas periodísticas (en los países industrializados democráticos, porque en los países de partido único el problema básico es de la conquista primaria de la libertad) tampoco representan, en todos los casos, **emergencia de la Sociedad Civil como contrapoder**”. Pero esa fortaleza señalada de las argumentaciones de Ruiz García se hace incontrovertible y aplastante cuando acude a la razón fría de las cifras: “En 1984, según la UNESCO, existían 8.230 diarios en el mundo. Tenían una tirada total, por jornada, de 502 millones de ejemplares. Sin embargo, los países industrializados (el 25% de la población mundial) controlaban 384 millones mientras que, en los espacios periféricos, (el 75% de los habitantes del planeta) sólo se contaba con 118 millones de ejemplares, esto es, 33 periódicos por cada 1000 habitantes, 319 en los países ricos. En Europa, el promedio es notable (312) pero incluye a la URSS, que puede presentarse, inclusive bajo el impulso del **glasnost** como ejemplo no sólo de información, sino de contrapoder frente a la razón de Estado" (3).

(1) Ruiz García, E. ob. cit. pág. 15

(2) Ruiz García, E. ob. cit. 15.

(3) Ruiz García, E. ob. cit. 16.

En consecuencia, “en tanto que ese aspecto, estrechamente vinculado al fortalecimiento y enriquecimiento de la Sociedad Civil no esté claro, apenas podrá hablarse en serio, de información y libertad en las naciones democráticas”.

Otro factor muy importante a considerar, y respecto a muchos países desarrollados, es que la **“prensa se institucionaliza y sus grandes periódicos parecen “ministerios”, es decir, sistemas de poder en el otro lado de la calle. Sistemas ‘musculados’ que han renunciado a ejercer su función política y cultural más alta: evidenciar que la razón de Estado (aún en el Estado democrático sometido al imperio de la ley y nada digamos del derecho autoritario a discutir en nombre de la sociedad) no es siempre la Ética, no es siempre la Razón, no es siempre la Verdad. En ese triple espacio de antipoder es donde los medios de información social de masas, en la vida democrática, trascendería su tendencia a ser, inclusive con buena voluntad en casos, ministerios de Información con sus propias poltronas ministeriales”.** (1)

Apasionante tema, sin duda, en el que mucho queda por decir y más por hacer, para que la prensa llegue a ser, realmente, ese contrapoder, opuesto, en voz de su autor, a la clasificación de “cuarto poder” que nos ocupa. Si bien ese calificativo de “cuarto poder” pueda emplearse cuando se refiera a un tipo de prensa ajena por completo al concepto que aquí se da a la prensa independiente, la verdadera, a nuestro juicio, ya que la prensa partidista, la creada para ser el portavoz de un partido, no el que está en el poder, sino la de todos los que se encuentran en la oposición, no es sino una prolongación del poder del partido al que representa, cuya fuerza de poder se combina con la de sus manifestaciones callejeras o asamblearias y, sobre todo, con la que pueda desarrollar en los escaños que ostente en el parlamento correspondiente. Pero entonces ese “cuarto poder” viene a ser como un poder “sui generis”, prolongación de la fuerza del propio partido, no del órgano que lo representa.

Al adentrarse en el análisis de los regímenes totalitarios de las áreas marxistas, dado que los medios de comunicación eran concebidos en ellos como instrumentos para la acción del Estado (2), se llega a la convicción de que los mismos no son el “cuarto poder” sino una parte muy importante y trascendente del único poder exis-

(1) Ruiz García, E. ob. cit. 16.

(2) Rivers, W. L. y Schramm, W.: Responsabilidad y comunicación de masas, Troquel, Buenos Aires, 1973, pág. 53.

tente: el totalitario del Estado. Por esta circunstancia, el sistema informativo de un régimen de ese tipo no precisa de control alguno de los medios ya que, como se ha señalado, forman parte fundamental del aparato estatal, y lejos de responder a los principios vitales de la información, se le considera una institución del Estado y del Partido concebido para la propaganda y la agitación política, para la difusión de la doctrina y para servir de unidad entre el propio Estado y el Partido (1), con todo olvido del objetivo informativo, imposible, por otra parte, en esos regímenes en los que por orden superior existe una casi absoluta uniformidad en la información y opinión de la prensa. El poder en la Unión Soviética distribuía la información, especialmente a través de la agencia TASS y del diario Pravda.

Otra circunstancia que destacaba en estos países totalitarios, comunistas, concretamente, era que la escasa o inexistente libertad de expresión contrastaba con la gran afición a leer de los ciudadanos, ya que eran educados desde niños en la necesidad de estar informados. De lo que interesaba que lo estuvieran, naturalmente, y de acuerdo con los intereses estatales.

Esta contradicción terrible de un país que prepara a su pueblo para el uso responsable de uno de los bienes del intelecto que luego le escatima y limita es, sin duda, uno de los grandes dramas de la construcción socialista del Estado, fenómeno que no sólo se pudo contemplar en la URSS y países de su área en Europa y Asia, sino, también, en los que giran en su órbita dentro de Hispanoamérica.

3. EL VERDADERO PODER DE LOS MEDIOS

Desde su aparición, y cada uno con arreglo a su importancia y su momento, los medios de comunicación social se vieron arropados de una serie de poderes que se ponen de manifiesto en la influencia que alcanzan entre la audiencia que los sigue.

La historia habla de la erótica del poder como de una propiedad exclusiva de un reducido grupo de personas que mantenían en el más riguroso secreto todo cuanto se relacionaba con el Estado, informando lo menos posible de su quehacer y, por supuesto, solamente de aquello que a ellos les interesaba. La censura, que ha llegado a nuestros días, y que se mantiene en las formas más diversas y sutiles, fue el producto de aquel deseo de controlar la comunicación.

(1) Buzek, A.: El marxismo-leninismo, la propaganda y la prensa, Marymar, Buenos Aires, 1967, págs. 17-48.

Simultáneamente a la aparición de los medios, el hombre adquirió el papel de receptor de sus mensajes y con él, la mayoría de las veces inconscientemente, comenzó a variar su comportamiento y hasta su forma de pensar, sintiendo cómo se ensanchaba su criterio y forma de juzgar las cosas. Es decir, nació un hombre nuevo y esa circunstancia, por el peligro que entrañaba para los que tradicionalmente detectaron el poder, fue la que determinó a éstos a tomar las medidas que los controlarán debidamente para evitar que sus efectos pudieran lesionar de alguna forma sus intereses.

Esos efectos temidos por las oligarquías eran esas señaladas modificaciones que se advertían en el pensamiento y en las actitudes de los individuos, en la influencia que sobre ellos ejercían y en los comportamientos que observaban con determinado tipo de mensajes después de difundidos

Eliminando de ellos, a su favor, lo que despertaba la atención del público, la percepción interesada que de los mismos se hacía y, sobre todo, su interpretación, libre, se podría poner freno a tan peligrosa circunstancia. Y lo intentaron, desde entonces, con variada suerte.

Sea realmente “cuarto poder”, o no merezca clasificación numérica alguna entre las fuerzas existentes, lo que no se puede negar es que los medios de comunicación tienen un determinado tipo de poder, tanto o más considerable según sea el de los otros poderes y la clase de sociedad en que se manifiestan.

No obstante, hay que registrar que no todos los autores están conformes en admitir ese poder de los medios.

Las opiniones son todas muy respetables, aunque los que están a su favor no vacilan en argumentar que la información es, en sí misma, una forma de poder, y aducen, para reafirmar su tesis, que ahí está la historia para demostrarlo.

Eso explica que los absolutismos, los totalitarismos y las diversas formas de autoritarismo político tengan tendencia a monopolizar todo tipo de poder, incluido, en primer lugar, el poder de la información, y que los demócratas se aguanten el deseo de hacer otro tanto, con manifiesto pesar, y quién sabe si hasta lamentando que la Constitución respectiva sea tan clara al respecto. Porque fue el constitucionalismo el que vino a poner límites al poder ejecutivo y a ensanchar los hasta entonces estrechos límites de que gozaba la libertad de expresión. Y así fue como la información se convirtió, si no en **cuarto poder**, sí en un **contrapoder** - que no deja de ser un poder - con efectos que afectan seriamente a las estructuras fundamentales de la sociedad.

A lo largo de los tiempos han sido muchas las conclusiones a que se ha llegado sobre ese complejo tema del poder de los medios: unas, contradictorias; otras, opuestas; algunas, favorables, pero todas ellas enriquecedoras y demostrativas de la seria preocupación existente por el tema, aunque todos sean conscientes de que quien posee la información tiene el poder, y no solo en la comunicación masiva sino incluso en la personal, sin perdonar ningún aspecto, por nimio que pudiera parecer.

El hecho de que la comunicación constituya el vértice de la existencia de la propia sociedad, la sitúa en el epicentro mismo de la sociología donde el empirismo rige y la exactitud de los datos, en cuanto a su número, siempre es muy problemática. Llegar a una opinión rigurosamente exacta no es, por tanto, posible, por lo que hay que moverse entre los distintos criterios existentes si se quiere adentrar en el tema con un mínimo de posibilidades de acierto.

La sociedad, como señala Angel Benito (1) se divide en dos estratos perfectamente definidos: el creencial y el opinable. En el primero se encuentran las creencias e ideas básicas que constituyen el cimiento mental de una sociedad, al decir de Ortega y Gasset (2) y que no surgen en tal día y hora dentro de nuestra vida, que no arribamos a ellas por un acto particular de pensar, que no son, en suma, pensamientos que tenemos sino que constituyen el continente de nuestra vida y, por ello, no tienen el carácter de continente de ésta. Precisamente porque son creencias radicalísimas se confunden para nosotros con la realidad misma, y son, en suma, nuestro mundo y nuestro ser.

El estrato de lo opinable, por el contrario, se extiende sobre todo aquello que admite las más diversas apreciaciones y adopta, en consecuencia, las más diversas y encontradas posiciones.

Establecer qué es lo creencial y qué lo opinable, es tarea difícil, por cuanto lo que es lo primero en una sociedad deja de serlo para otra. En líneas generales se ha admitido que en las sociedades tradicionales, conservadoras, es más lo creencial que lo opinable, todo lo contrario de lo que sucede en las sociedades industriales, donde cada día son más reducidos los conceptos en que debe creerse sin discusión.

(1) Benito, A. de. "Comunicación y Sociedad". Homenaje al profesor D. Juan Beneyto. Universidad Complutense. Madrid, 1983.

(2) Ortega y Gasset, J. "Ideas y creencias". Tomo V. Obras completas. Revista de Occidente. Madrid, 1970, pág. 94.

En esa nómina de conceptos que admiten diferentes posiciones, de acuerdo con esa división de la sociedad, son los del trabajo, de la felicidad, del ahorro, de la nación, de la juventud, del heroísmo, del sacrificio, etc., los conceptos que están cada día más en proceso de revisión por tantas circunstancias sociopolíticas y económicas que así lo aconsejan y obligan a hacer tal revisión.

Cada día se huye más de los dogmas, y no solo en el campo de la religión, porque el pueblo se encuentra cada día más desengaño de ellos, porque no encuentra coherencia entre los defensores del dogma y sus conductas, porque todo, con los medios de comunicación en primerísima línea, le informa de una realidad donde aquéllos o no existen o se ignoran las más de las veces, si no de una forma directa, sí en las actitudes, ahormadas sin duda por el consumismo imperante como satisfactor de toda necesidad, incluidas las espirituales, en un confusionismo a veces brutal y deprimente.

Luego hay que tener presente que del volumen de la capacidad de opinión de una sociedad, es decir, de su preparación, depende la mayor o menor fluidez de la comunicación y el sentido en que se establecen esas corrientes comunicativas. Pero de lo que no queda duda es de que la comunicación tiene un poder en ese volumen de capacidad de opinión que transforma con mayor o menor rapidez a la sociedad. Y ese fenómeno no es de ahora, de nuestros días, aunque haya sido ahora, quizá, cuando con más profundidad se ha estudiado; ese fenómeno es de siempre, desde Platón, cuando menos, hasta nuestros días, hasta este mismo momento en que se lee esta tesis. A lo largo de los tiempos se ha observado cómo el poder de los medios se fue acrecentando ante la natural alarma de quienes detentaban el supremo poder y que optaron por establecer la censura en sus más diversas modalidades, hasta llegar a los tiempos actuales en que está siempre presente, incluidos los regímenes democráticos. Con su aplicación, de lo que se trata, en el fondo, e invocando muchas veces para ello, a la propia libertad, es limitar la libertad de expresión en favor de determinados grupos sociales, incluso creando leyes para la defensa de la República, régimen considerado como símbolo máximo de la Democracia, según se pensaba en su época.

4. LAS DIVERSAS CONCEPCIONES SOBRE EL PODER DE LOS MEDIOS

Desde que los medios nacieron, el poder constituido fue siempre celoso del poder de la información. Durante siglos se trató de cercenarlo a como diera lugar, sin que nadie se dedicara a profundizar en detalles ni pretendiera analizar las causas de ese poder que estaba ahí.

Fue en la década de los 40, en el presente siglo, cuando se comenzó seriamente a estudiar esa influencia de los medios sobre la opinión pública y nació la teoría del refuerzo, que era a lo que verdaderamente tendían los efectos de los medios de comunicación.

Ese estudio sobre materia tan apasionante como desconocida, se realizó en la universidad americana de Columbia y por tres investigadores, Lazarsfeld, Bereson y Gaudet (1) cuya vida sería una aportación constante al estudio de la comunicación. En su trabajo inicial trataron de averiguar la influencia de la radio, en todo su apogeo por entonces, en las elecciones presidenciales norteamericanas de 1940, tras las cuales Franklin Delano Roosevelt volvería a ser reelegido para otro periodo. En su teoría, que bautizaron con el nombre de “hipótesis del refuerzo”, los citados sociólogos aludían al poder de los medios de comunicación para cambiar la opinión popular. De acuerdo con sus estudios, los medios únicamente reforzaban las opiniones que, de alguna manera, ya habían germinado en el seno de la sociedad, teoría que alcanzó un gran auge y que fue aceptada durante treinta años con el carácter de definitiva.

En el mismo informe se ponía de manifiesto que los medios no tenían ninguna fuerza cuando van contracorriente, es decir, cuando pretenden imponer ideas que no han sido asumidas por la sociedad.

Los citados sociólogos señalaban que los medios solamente conseguían influencia cuando apoyaban procesos que se están desarrollando previamente, cara a cara, en los grupos primarios de la sociedad.

Claro que aquel equipo de la Universidad de Columbia sólo se fijó en los posibles efectos directos de los medios de comunicación sobre el público, sin reparar en los indirectos, quizás los más importantes, por cuanto actúan sin ser advertidos por los receptores.

Posteriormente, en una tercera reunión para seguir analizando ese poder de los medios, respecto a la “hipótesis del refuerzo”, se decidió que era más acertado profundizar en los efectos indirectos que continuar con los directos. Ya era el año 1976, cuando se acordaba esa decisión y el escenario, en esta ocasión, fue la Universidad de Leicester, en Inglaterra, con motivo de la conferencia bianual de la Asociación para el Estudio de los Medios de Comunicación de Masas.

(1) Lazarsfeld, P.F.; Bereson, B. y Gaudet, H. “The People’s Choice”. Columbia University Press. 1944, pág. 98.

Desde entonces hasta el presente, se sucedieron los análisis en todos los países y se fueron estableciendo equipos contradictorios de opinión. Frente a los que aseguran que los medios carecen de poder se encuentran quienes mantienen la postura contraria, radicalizándose los unos y los otros en sus posturas. Y entre unos y otros se encuentran los políticos que utilizan los medios tanto como pueden y que, en los comicios, achacan a los contendientes victoriosos que su triunfo fue debido al manejo partidista que hicieron de los medios, y especialmente de la televisión, como volvió a ocurrir en España durante las últimas elecciones para representantes en el Parlamento europeo.

La oposición acusó, una vez más, al partido en el gobierno, al PSOE, de haber manipulado ese medio en su beneficio y de faltar a los principios de independencia, ya que una vez y otra hace uso casi monopolítico de la televisión estatal.

Como siempre ocurre cuando se trata de analizar cualquier aspecto de los medios, se impone la separación de sus efectos en los países de acuerdo con sus regímenes políticos imperantes. Y en todos los casos no pueden darse ni aceptarse reglas generales, porque hay que evaluar a cada medio, respecto a su posible influencia, en cada circunstancia. Al igual que en la campaña publicitaria de carácter comercial, el éxito o el fracaso de la acción política debe analizarse a la luz del buen o mal uso que se hizo tanto de los medios como de los mensajes, que éstos son, a veces, los culpables de que aquéllos no alcancen los objetivos previstos.

Y si se trata de llegar con rigor a conclusiones determinantes, debe partirse de que el análisis de influencia de los medios puede llevarse únicamente a cabo en los sistemas políticos democráticos, dado que su papel en los mismos es de intermediarios y mediadores entre el poder y la sociedad, como ya se ha señalado, siendo libres de inclinarse a uno u otro de los partidos políticos lo que ya de por sí conforma una opinión pública mayoritaria y que incide, naturalmente, sobre el poder político. Aunque esa facultad no les viene a los medios de su propia fuerza sino de la que se deriva de la importancia de su propia audiencia, por cuanto aquéllos sintonizaron con las creencias y deseos de ésta, ya que esa sintonización es la única razón de la fuerza, conformándose así en el "Parlamento del Papel" con tantos "diputados" como ejemplares se vendan de los mismos, si son medios impresos, o de número de personas constituyentes de su audiencia, si son electrónicos.

En los sistemas totalitarios ese análisis no es posible por razones obvias, ya que no existe ninguno de los factores que permitirían realizarlo. En estos regímenes los medios sirven únicamente para consolidar la posición de los gobernantes, contribuyendo de esa forma a controlar y manipular a la sociedad por parte de la minoría política dominante. Los medios, en esos países, son meros instrumentos propagan-

dísticos, canalizadores de la opinión ajena, precisamente la de la cúpula del Partido único, símbolo de este sistema dictatorial.

Los medios de comunicación sí tienen poder sobre la opinión, como lo demuestran los propios políticos con su conducta hacia ellos, cualquiera sea el régimen en que actúen. Porque es cierto que la información sirve a la personalización del poder, pero no lo es menos que los políticos cortejan a los medios de comunicación porque ellos les conceden, y no gratuitamente, el reconocimiento de verdadero “cuarto poder”, incluso admitiendo que no existe tal “cuarto poder”. Y no pierden la oportunidad de utilizarlos en su favor a través de sus diferentes tipos de mensaje, prestándose a participar en cualquiera de ellos, especialmente en los televisivos, porque constituyen en la actualidad, el medio más importante para llegar al gran público. Todos, sin excepción, se aprovechan, también, de esa necesidad que de ellos sienten los líderes de opinión porque, por otro lado, lo que dicen suele ser importante y permite a los comunicadores hacer su trabajo profesional, sacando a sus palabras el máximo provecho en cuanto mercancía informativa. Y como el político se repite hasta la saciedad, intencionadamente, porque quiere marcar a la audiencia con sus pensamientos, el periodista termina por convertirse en altavoz de aquél y en eco de sus repeticiones.

Es fundamental, para comprender el proceso, recordar que no hay espectáculo sin espectadores, y que la personalización del poder no está solo en quien lo ejerce sino, también, en aquéllos que lo apoyan o lo padecen, según los casos, por cuanto es sabido que ningún espectáculo alcanzaría el éxito si no contara con la complicidad del propio público espectador.

No obstante, reconocer ese poder de los medios no debe ser óbice para distinguir entre lo que es poder o influencia directa y poder e influencia indirecta, como ya quedó apuntado más adelante.

Más que motivar a la acción - en referencia a la comunicación informativa, no a la persuasiva- la fuerza de los medios descansa en la capacidad que tienen para crear una determinada conformación de la realidad, con todas las consecuencias que de la misma se derivan. Los medios son los encargados de llevar a la sociedad la narración de lo que pasa en el mundo inmediato, en el próximo y en el lejano, de manera que lo que ellos silencien es como si no hubiera sido, como si no hubiera ocurrido, ya que los hechos sólo adquieren fuerza, al margen de su protagonista, cuando son debidamente difundidos.

Ese poder, es importante, también, conocer este factor, depende de los receptores de los medios, es decir, de su capacidad cultural y crítica y, sobre todo, de su predisposición hacia los mismos y a lo que comunican. Como depende también, en cuanto a las zonas de influencia se refiere, del tipo de medio de que se trate, ya que no puede juzgarse como un todo homogéneo el que corre a cargo de los impresos, de la prensa, con el de los electrónicos, radio y televisión.

Indudablemente que el de la radio y televisión, de cara a la masa, siempre tiene ventajas sobre la prensa, y no solamente porque no hay comparación posible entre la audiencia de unos y otro, ya que este último requiere de un desembolso económico que aquéllos no exigen. Sin embargo, de cara a los líderes de opinión, en su variada escala, la prensa es infinitamente superior, pues sus mensajes se producen de una forma más directa, más íntima, más personal, que generan, necesariamente, un mayor arraigo en el receptor.

5.LAS ELECCIONES, CATALIZADOR DEL AUTÉNTICO PODER DE LOS MEDIOS

Señalábamos anteriormente que el análisis de la influencia de los medios sólo podía realizarse en los sistemas democráticos y que, dentro de ellos, siempre han sido las elecciones políticas el mejor factor de estudio con ese fin, una de cuyas características fundamentales es la libertad de información y en la que, por razones obvias, el papel de protagonista le corresponde a los medios como vehículos de materialización de aquélla.

Los constantes adelantos de la tecnología posibilitaron la aparición de nuevos medios de comunicación, que vinieron a ensanchar el campo que hasta entonces pertenecía en exclusiva a los medios impresos, y con ese ensanchamiento variaron, también, los mecanismos de influencia, que se hicieron cada vez más sutiles y eficaces. Baste recordar la presencia de Kennedy y Nixon, ambos candidatos a la presidencia de los Estados Unidos, en aquel famoso debate televisivo en el que la sonrisa de aquél y su bien saber estar ante las cámaras, le hizo triunfar sobre la pobre imagen física de su competidor. Y aunque las urnas le dieron, también, el triunfo al primero, la diferencia de votos, sin embargo, no fue tan marcado como se esperaba por la simpatía de la audiencia hacia el joven político en el ya famoso encuentro que supuso, además, la entrada de la imagen electrónica en la política y que impulsó al márketing político a buscar en el publicitario sus mejores técnicas de persuasión. Con él se venden los candidatos como si fueron productos, y cada medio se decide, o le deciden, por razones políticas o económicas, pero eso sí, libremente, en favor del candidato que más se ajusta a su línea política o a sus tarifas, cuando no a

las presiones recibidas. No obstante ese hecho indiscutible, que se pone de manifiesto cada día más en todas las elecciones de los países democráticos, sigue, todavía, en el tejado, la discusión comentada de si los medios tienen fuerza por sí mismos para arrastrar a la masa votante, a la mayoría, en favor de un determinado candidato. Si los hechos constituyen la mejor respuesta, ahí está la que proporcionaron las elecciones de 1976 para presidente de los Estados Unidos, en la que Jimmy Carter, que no podía compararse en popularidad a su competidor, alcanzó la Casa Blanca. Los analistas políticos atribuyeron su éxito a haber sido el favorito de los medios de comunicación. ¿No es eso concederles el poder rotundo que se les niega en otros casos? Porque el otro candidato, Gerald Ford, era el que presentaba, por todos los indicios, las mayores probabilidades de ser el ganador.

Todos los medios reconocieron sin lugar a dudas que la mejor campaña (en términos clásicos) fue la de Ford y, sin embargo, perdió.

Esos hechos, sobre todo en los Estados Unidos, concedieron a los medios de difusión un importante papel, creciente en cada proceso electoral y en el que cada día las campañas se orientan más directamente a los medios que, por supuesto, hacia el público general, destinatario final de aquéllos. Y así, más que nunca, se habla de los medios como de las piezas clave para salvar los obstáculos en la carrera hacia la Casa Blanca. La razón hay que buscarla no en modas transitorias, sino en algo tan contundente y consolidado, aunque en evolución, como la progresiva complejidad que van alcanzando, paulatinamente, las sociedades desarrolladas, así como en los procesos económicos, ya que la organización de mítines a la antigua usanza suponía un enorme gasto y un tremendo esfuerzo físico del candidato, que ponía en peligro hasta su imagen por el consiguiente agotamiento. Y todo para llegar a menos público que el que se puede alcanzar ahora con menor costo, con una mayor comodidad para el candidato y con una audiencia que puede llegar a ser hasta la de la totalidad del país. La televisión, en este sentido, constituye, sin duda, el mejor de todos los medios de difusión porque puede llevar los mensajes de los candidatos hasta el más lejano y hermético cuarto de estar del pueblo más distante.

Los estudios realizados al efecto pusieron igualmente de manifiesto que la fuerza de los medios en las elecciones políticas es extraordinaria en la decisión del voto del último día de los indecisos, clave, muchas veces, de los resultados definitivos, ya que un diez por ciento de los que están decididos a votar no saben por quién hacerlo. Los políticos saben muy bien de este fenómeno trascendente de los indecisos y por eso luchan porque sea el suyo el último mensaje televisivo que se difunda antes de entrar en la jornada de reflexión. Lo de decir la última palabra sigue teniendo una gran fuerza. Un caso concreto fue el del presidente del gobierno español, Feli-

pe González, con motivo del ya citado referendun sobre la OTAN. Dos apariciones suyas en las horas de máxima audiencia de la televisión - propiedad del Estado y único canal existente -, inmediatamente después del informativo de la noche, consiguieron inclinar el voto a su favor, por la permanencia en la organización militar occidental.

Incluidos entre esos votos los de los millones de personas que le llevaron a la presidencia del gobierno para salir precisamente de la OTAN si el PSOE llegaba al poder. Es de destacar que hasta entonces ninguna de las encuestas realizadas le había dado como claro vencedor.

La causa que genera esa fuerza estriba en el poder que poseen los medios para configurar la realidad, a partir de la premisa de que por lo que respecta a la televisión, lo que aparece dentro de la pantalla es lo único que existe realmente para los receptores, por lo que el elector se acordará exclusivamente del político que salga en ella y su recuerdo será más eficaz respecto al que lo haga en el último momento.

Naturalmente que son muchos los autores que discrepan de la existencia de ese poder en los países democráticos, ya que los medios, para algunos, están lejos de poseer esa influencia de que hacen gala.

De acuerdo con las investigaciones efectuadas, la eficacia de los medios de comunicación es muy considerable cuando actúan en una situación de monopolio psicológico, cuando su objetivo es canalizar y no modificar actitudes, y cuando intervienen de forma conjunta y en la misma línea que las relaciones cara a cara de los grupos primarios. La diversidad de medios en los países de regímenes democráticos, y sus diferentes tendencias ideológicas, impiden que puedan darse esas condiciones. No obstante, en algunos países claramente democráticos, como España, donde la televisión, hasta 1990, era única y estaba al servicio del Estado, vía gobierno, existía ese monopolio de conciencias, especialmente en el sector informativo de las masas, ya que el de la televisión era el que utilizaba la mayor parte de ellas, en este caso españoles, para conocer lo que ocurre en el país y fuera de él, sin posibilidad de contraste, con lo que su eficacia es extraordinaria y su incidencia en la inclinación del voto, como en el caso comentado, cuando el referendun de la OTAN, fue verdaderamente decisiva.

6. RELATIVIDAD DE LA FUNCIÓN E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS

Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, están considerados como los pioneros en el estudio de los efectos de los medios sobre la audiencia y son los autores de uno de los estudios más completos sobre el tema, que apareció en 1944. Iniciaron su trabajo,

conforme se ha visto, a partir de una actitud más bien escéptica sobre la importancia de los medios de comunicación en los procesos sociales, y llegaron a aportar una serie de conocimientos verdaderamente interesantes sobre su influjo real.

Detrás de ellos fueron numerosos los científicos que investigaron sobre el mismo tema, basándose, por lo general, en aquellos estudios inicialmente efectuados. Así, y con marchamo norteamericano, se habló hasta los años 70 del modelo de los dos pasos ("Two stops flow of communication"), establecido, precisamente, sobre las ideas de Paul Lazarsfeld, que consideraba que los medios influían sobre los líderes de opinión quienes a su vez, se encargaban de asimilar las ideas fundamentales para transmitir las a los electores. La influencia de los medios no era directa, por tanto, sino que estaba mediatizada por aquéllos.

Posteriormente, en 1970, se comprobó la importancia capital de los informadores en el proceso de las comunicaciones, que se hacía cada vez más complejo. Se pasó entonces al denominado modelo de los cuatro pasos ("Four stops flow of communication").

De acuerdo con este segundo modelo, los medios seguían siendo los intermediarios entre los líderes de opinión y la masa social, pero, a su vez, generaban, también, su propia influencia a través de la imagen y prestigio de sus informadores. A este respecto, Petra Secanella afirma que "los medios de élite, no sólo influyen a través de esos caminos sino que crean su propia atmósfera ideológica, opuesta por sistema a los equipos gobernantes. Ello les garantiza una profesionalidad independiente que es lo que legitima sus vías de ascendencia sobre lo votantes" (1).

Entre los diversos diagramas de procesos de comunicación que se han establecido por distintos investigadores, uno de los más famosos es el ya citado de Laswell, que recoge los cinco elementos que, a su juicio, componen el proceso: "Quién dice qué, por qué, para quién, con qué efectos" (2). Los medios de comunicación serían el nexo o canal entre el emisor y el receptor para dar cumplida respuesta a esas preguntas.

Schram (3) es el autor de otro modelo en el que se introduce el "feed-back" o elemento de la retroalimentación, consistente en la emisión por los medios de una

(1) Secanella Lisaus, P. ob cit. pág. 84

(2) Lasswell, HD. ob. cit. pág. 37.

(3) Schramm, W. "Responsability in Mass Communication" Harper, 1947. pág. 94.

serie de mensajes al público receptor que, asimilados e interpretados por éste, generan de nuevo una información que llega a los emisores y condiciona sus posteriores mensajes. Se establece así un círculo de informaciones producidas por las influencias mutuas que se suceden entre emisores y receptores o medios y audiencias.

El gráfico de Westley - Mc Lean es otro modelo en el que se señala el papel del informador en relación con la persona que decide la transmisión de la información. En este modelo resulta que el periodista se encuentra entre el público y los controladores del medio, por lo que su función será, exclusivamente, la del intermediario, sin que por sí mismo pueda intervenir en el contenido de los mensajes. En este modelo se anula el papel influenciador que se atribuye a los informadores en el modelo de los cuatro pasos a que se hacía referencia anteriormente.

En realidad, el valor de todos los modelos considerados es un tanto relativo, porque todos reflejan solamente una parte del proceso comunicativo y ninguno recoge toda la realidad. Ciertamente que en determinados medios el periodista tiene tan sólo un valor profesional, sin posibilidad de difundir su personal opinión sobre un determinado hecho, con lo que se convierte en ese intermediario entre los dueños del medio y su audiencia, pero existen otros en que los informadores gozan de una gran autonomía, por la liberalidad del medio y por su propia personalidad. En estos casos no existe tal intermediación y el comunicador se erige en creador de estados de opinión que influyen en todos los estamentos de la sociedad, desde el líder en el poder hasta el que está en la oposición y, naturalmente, en todo el público.

Resulta difícil establecer normas fijas a este respecto por la serie de circunstancias que inciden en todo el entramado que supone el sistema de los medios de comunicación de masas, pero no hay que olvidar, en los sistemas democráticos, donde los medios gozan, legalmente, de plena libertad para exponer sus puntos de vista, que la oferta informativa supone que cada uno de ellos procure satisfacer a su público, por lo que se preocupará de cubrir plenamente sus necesidades e intereses, aunque en ocasiones pueda no ocurrir así por razones muy poderosas de los grupos de presión existentes.

Lo que sí es cierto, al margen de que exista o no ese poder, y de las diferentes formas en que puede manifestarse, es que los medios, en cualquier tipo de sociedad, cumplen una serie de funciones en el campo de las influencias que los estudiosos sitúan en tres estadios.

En primer lugar, los medios confieren "status" a la persona o entidad a que hacen referencia en sus informaciones, ya que les conceden la importancia necesaria y

suficiente como para figurar entre su material informativo. Esa concesión es tanto más importante por cuanto son seleccionados entre los cientos cuando no miles de protagonistas de noticias disponibles. A su vez, cuando la importancia de las personas o instituciones noticiables es excepcional, la importancia de éstas se refleja en los propios medios, que pasan a ser importantes por el solo hecho de la presencia de aquéllos.

La segunda de las funciones de los medios es la de movilizar la acción social para imponer las normas sociales establecidas frente a conductas que se salen de las que normalmente observa el público y que han sido aceptadas como ortodoxas. Cuando hechos contrarios a esos principios saltan a la actualidad, son presentados de forma que se reafirmen los principios tradicionales y se pongan en entredicho los que pretenden alterar aquéllos. Así, a título anecdótico, se cita que cuando en la década de los sesenta se produjo la explosión feminista en los Estados Unidos, la información correspondiente se dió en las páginas interiores, sin relieve alguno, y presentándola como algo divertido e intrascendente.

Representativa de tal actitud fue la información que se dió sobre la simbólica quema de sostenes que se realizó en Atlantic City, como símbolo de las reivindicaciones femeninas que abogaban por la independencia de la mujer. Llegó a la audiencia presentada como un suceso divertido, gracioso, especialmente apropiado para ser comentado jocosamente y en tono picaresco en las tertulias de café, sin más trascendencia (1). Aunque en otras circunstancias, como cuando se presentan problemas de homosexualidad o lesbianismo e incluso de prostitución, por poner un ejemplo, siempre se hace de forma que repugna a la audiencia.

El otro lado de la moneda es la Administración Pública y cuanto se mueve a su alrededor, cuyas noticias siempre merecen el honor de la primera página, en los periódicos, y los primeros segundos de los noticiarios en la información electrónica. Ese mismo hecho supone, de algún modo, la defensa del orden social establecido, aunque con la alternancia que corresponda a las tendencias políticas del medio. La información situada en las otras páginas interiores, con pobreza de presentación, lleva implícita su escasa importancia o, cuando menos, que es menos importante que la que aparece en la primera.

La “narcotizante” es la tercera función que se le asigna a los medios y que termina por provocar la apatía de las masas, debido al torrente informativo que le llega

(1) Tuchman, G. “La producción de noticias, Estudio sobre la construcción social de la realidad”. G. Gili. Barcelona, 1983, pág. 124.

día tras día, y que acaba por dejarla impasible, llevándole a la despreocupación, ya que el conocimiento de los hechos sólo satisface su curiosidad, pero tan solo en ese mismo instante de obtenerlo, ya que las noticias siguientes vienen a hacer olvidar las anteriores. Y en todos los casos, esa gran información, el convencimiento de que siempre es igual y en todas partes, conduce a la inacción, a saber lo que pasa pero sin que sufra una reacción participativa.

Porque un misil destruya miles de vidas, o unas torrenciales lluvias causen otras tantas muertes en la China o la India, es algo que, por ser tema casi diario en las informaciones, ya no interesa ni conmueve a nadie, pese a ser sucesos que tiempo atrás hubieran preocupado hondamente a la opinión. En la actualidad, los medios, como decíamos antes, facilitan conocimiento, quizá en exceso, pero no provocan acción.

Si tres son las funciones importantes que realizan los medios, en forma simultánea con la de comunicar, respecto a la influencia de los mensajes, tres, son, también, las capacidades que tienen, aunque todas ellas en relación directa con el principal de sus objetivos, el de informar, de acuerdo con la teoría de Servan Shreiber (1), director que fue del diario "Les Echos".

Para el famoso y polémico escritor y periodista francés, esas tres capacidades que reconocía a la prensa - y que pueden hacerse extensivas a los demás medios -, son las de investigar, publicar y fijar el orden del día.

La capacidad de investigar supone, por parte del periodista, que posee la suficiente para decidir por sí mismo lo que es y lo que no es noticia. En el primero de los casos, convencido de que el hecho interesa a su audiencia, profundizará en él para encontrar las razones que lo motivaron y las consecuencias que de ellas pueden derivarse. Esta capacidad de investigar hace que tenga esa posibilidad de hasta poder anticipar lo que va a ser noticia o lo que no lo va a ser, posibilidad que constituye el primer paso en la configuración de la realidad. Lo que no va a ser noticia, es decir, lo que no va a ser difundido, nunca llegará al conocimiento del público de ese medio, salvo que comparta su atención con otro u otros que tengan otro concepto de esa cualidad de noticiosa de un determinado suceso.

La capacidad de publicar, el poder de hacerlo, que corresponde al director o al redactor-jefe, constituye la segunda de esas cualidades, derivada de la ingente cantidad de informaciones que llega a la redacción del medio. La imposibilidad física de

(1) Servan Schreiber, J. "El poder de la información". Dopesa. Barcelona. 1973, pág. 17.

tiempo y espacio obliga a la selección rigurosa de las que podrán figurar en el ejemplar o en el noticiario correspondiente. Las restantes, sin excepción, serán desestimadas, olvidadas, por tanto, y de ellas sólo habrán tenido conocimiento el informador que la redactó en primera instancia, considerando que era noticia -caso anteriormente estudiado - y el director o redactor-jefe que decidió su no publicación en último término.

La tercera capacidad es la de poder configurar la ordenación jerarquizada de la difusión de la información seleccionada para serlo, u orden del día. No todas las noticias tienen la misma importancia, ni este concepto es igualmente homogéneo para todos los medios, ya que difiere de acuerdo con su línea editorial, ideología, intereses, tipo de audiencia, etc. Es en relación a ellos, con especial predominio de los de carácter político y económico, como se hace la valoración de todos los temas y se decide cuál va a ser su colocación, su tratamiento y hasta su tiempo o espacio a ocupar. Esa valoración constituye por sí misma una forma de actuación y de pensamiento sobre el destinatario, ya que se sentirá influido por esa misma jerarquización establecida por el medio.

Este problema, más fácil de resolver en la prensa escrita, por razón del espacio disponible, se agudiza extraordinariamente en el caso de la televisión, en el que su tiempo es limitado y está sujeto a un horario inflexible. Su selectividad es mucho más rigurosa que en ningún otro medio y, por ello, la trascendencia es extraordinariamente notoria, porque será muy reducido el número de informaciones que puedan facilitarse, y muy breves en su extensión, salvo en algún caso concreto, por la importancia que se le atribuya, aunque ese mayor tiempo dedicado a una de ellas supondrá la eliminación de alguna otra o la mayor reducción de las restantes. Esa limitación tendrá una seria incidencia sobre la opinión pública, ya que ésta no podrá, por razones obvias, discutir ni comentar con nadie sobre lo que no sabe que existe. La información relativa a una grave alteración del orden público en un punto cualquiera de un país, llevará la inquietud y la tensión, además del miedo, a la audiencia, mientras ésta permanecerá en quietud y tranquilidad si desconoce tal suceso, al margen de la realidad circundante.

Los medios de comunicación establecen por sí mismos, en lo que respecta a la comunicación, la orden del día de la sociedad. La prensa, en este sentido, juega un papel preponderante. En muchos países, los restantes medios la utilizan como referencia, aunque no siempre sea respetada en su totalidad, ya que median intereses totalmente distintos cuando no contradictorios. Aunque también hay otros países en los que por poseer poderosos canales de televisión y existir una dura competen-

cia entre ellos, el hecho es justamente el contrario: la televisión es la que impone ese presunto orden del día (1). Los sucesos del Golfo Pérsico así lo demostraron.

No obstante esa primacía de la prensa que se registra en algunos países en relación con la televisión y con la radio, hay que señalar que la prensa hoy, y cada día más, asume el papel de ser el complemento explicativo documentado de las noticias cuyas primicias, por razones obvias, corresponden a aquéllas. Este fenómeno, que se inició después de terminada la Segunda Guerra Mundial, es hoy una realidad que no puede discutirse, con la excepción señalada anteriormente.

Ese papel, al parecer secundario en la información, resulta por completo distinto, jerárquicamente, ya que la función explicativa, la interpretativa, la documentadora e inclusive la creadora de una firme opinión, le sigue reservada a la prensa, cuando no la de ratificar la verdad de las informaciones electrónicas. El viejo aforismo de que "lo escrito, escrito queda", sigue manteniendo todo su poder y fundamento.

7. EFECTOS DE LOS MEDIOS EN SU INFLUENCIA SOCIAL

Considerando esos efectos que se producen como consecuencia del poder de influencia de los medios, pueden clasificarse en efectos generales y en efectos especiales, o en efectos de corta y larga duración. O, más aún, los efectos relativos al tiempo de ocio, por un lado, y los efectos de influencia que resultan del mensaje mismo, por otro. Todos los cuales pueden contemplarse de acuerdo con:

- a) El comportamiento del individuo
- b) El saber y la cultura
- c) Las opiniones y actitudes
- d) Las emociones
- e) La profundidad psicológica

a) El comportamiento del individuo

Dos son las formas en que influye la estructura del tiempo de ocio en el comportamiento del hombre:

(1) Servan-Shreiber, J. ob. cit. 24.

Por un lado, hay que considerar que los diversos medios de comunicación afectan el comportamiento humano en escala muy variada y en relación a sus características específicas. Por ejemplo, la lectura reclama la total atención del receptor, de modo y forma que el tiempo dedicado a ella es requerido en su totalidad, haciendo imposible el poder compartirlo con cualquier otra actividad. La radio, sin embargo, ocupa solamente una parte de la atención del oyente, no su totalidad, y hasta es posible compartir su escucha con alguna otra actividad. Lo mismo ocurre con la audición de una cinta magnetofónica o de un disco, al margen de que se ignora el tiempo que pueda dedicar una persona a esa actividad de puro ocio o que puede simultanearse con muchas otras. El cine, por su parte, si bien es verdad que absorbe por completo el tiempo y la atención del espectador durante la proyección, no es realmente representativo en el conjunto global del tiempo de ocio. La televisión, sin embargo, al haberse constituido en el medio de comunicación por excelencia, además del espectáculo del hogar, consume una gran parte de ese tiempo libre y, lo más trascendente, en detrimento de la escucha de la radio, de la asistencia al cine o a cualquier otro espectáculo y de reducir seriamente el que antes se dedicaba a la lectura. Incluso ha supuesto un corte brusco en las conversaciones familiares, ya dentro del hogar, limitándolas al mínimo.

El otro punto a considerar es que el comunicador trata de influir de alguna forma en el comportamiento del receptor a través de su mensaje, intencionadamente, unas veces, buscando ese objetivo, y otras sin intención premeditada alguna, de forma que cuando se produce ese fenómeno ocurre porque sí, porque todo mensaje siempre genera un efecto, y las causas pueden ser múltiples, imposibles de definir en un intento de hacerlo con rigor. Cuando se busca intencionadamente esa influencia, tres pueden ser los objetivos perseguidos: el de enseñar, simplemente; el de carácter político, muchas veces, y el de contenido económico, con mayor frecuencia que los otros, si bien pueden coincidir los tres propósitos en una misma comunicación, dada la estrecha relación existente entre los tres.

La influencia en el campo de la enseñanza puede ser muy notable, tanto en la elevación de la inquietud de la audiencia hacia la lectura como en la práctica de algún deporte, sobre todo cuando éste constituye parte importante de las informaciones, en especial en la televisión. El fenómeno del tenis, e incluso del golf, como sucede actualmente, son un verdadero ejemplo. Y por lo que respecta a los medios electrónicos, constituyen, muchas veces, casi el único medio de enseñanza existente en los países de grandes extensiones territoriales y elevado número de habitantes.

La influencia en el campo de la política es muy notoria, no solo para afianzar esquemas personales ya consolidados o en vías de serlo, como objetivo constante, sino

para establecer diferentes y determinados modos de comportamiento ante hechos concretos no habituales, como en huelgas, manifestaciones y, muy especialmente, en períodos electorales en que todos, políticos y electores, giran en torno a la comunicación que se produzca por aquéllos como por los medios al hacerse eco del mensaje de éstos y difundir sus criterios al respecto.

La influencia en el campo comercial, siempre clara y abierta, cuando no agresiva, no tiene otro objetivo que el de promocionar servicios y productos aunque para ello tenga que establecer modificaciones a los hábitos de consumo y a los modelos de vida, imprescindibles para que pueda lograrse plenamente el propósito establecido. Es en estos casos cuando la información se convierte en persuasiva, pudiendo adoptar la forma de publicidad, generalmente, de relaciones públicas, cada vez con más frecuencia, y de propaganda, más esporádicamente, casi siempre coincidentes cada una de esas técnicas muy concretas, sea desde el poder o desde la oposición.

Aunque en este campo, en el de la persuasión, tengan los medios de comunicación la más trascendente de todas sus influencias, cierto es que esa acción, como se ha verificado, toca solamente de modo muy limitado aquellos momentos personales y sociales que en otros casos debilitan o neutralizan los efectos, como, por ejemplo, las actitudes preconcebidas, las normas de grupo consolidadas, etc.

Cambiar actitudes y despertar determinados modos de comportamiento, exigen la presencia de una serie de factores que deben intervenir necesariamente para que pueda producirse ese cambio, y que Vicente Romano fija en cuatro puntos (1):

- 1.- El mensaje debe ser percibido por las personas sobre las que se debe ejercer la influencia.
- 2.- El mensaje debe ser recibido por el receptor como parte integrante de una estructura cognoscitiva, ya que si aquél no concuerda con dicha estructura cognoscitiva preexistente, será rechazado o modificado de tal manera que concuerde con ella o se opere un cambio en la misma.
- 3.- El modo de comportamiento que se pretende por parte del receptor, debe ser reconocido y aceptado por éste como ruta a una meta que es de su propio interés.

(1) Romano, V. "Introducción al periodismo. Información y conciencia". Teide. Barcelona. 1984. pág. 68.

- 4.- La puesta en marcha de un modo de comportamiento exige el control de la conducta del receptor por medio de un sistema de motivaciones adecuado que, en la situación decisiva, le conduce al acto intencionado.

Respecto a los efectos no intencionados cabe señalar que los mismos se producen cuando los receptores imitan el comportamiento de personas ficticias.

Entre los efectos no intencionados se citan casos como el generado por un medio de comunicación en favor de otro, tal el caso de la escucha de una noticia por radio o televisión que anima a comprar un periódico, o la visión de una película que impulsa a adquirir la obra literaria en que se basa la misma, fenómeno que se da principalmente en el caso de las series de televisión que tienen su origen en una novela.

Otro caso característico, demostrado hasta la saciedad en todo tipo de sociedad, es el de la comunicación - información real o entretenimiento de ficción - de crímenes y hechos violentos o excesivamente fantásticos, cuyo efecto en el público infantil suele ser demoledor, llevándole hasta la imitación, precisamente por la poca capacidad de selección que tienen de los mensajes que están a su alcance. No sin razón se ha llegado a calificar a las de esa índole como lecciones de una auténtica escuela del crimen, ya que está demostrado, también, que tales mensajes pueden provocar estados de violencia en personas que, generalmente, son pacíficas y tranquilas, pero fácilmente impresionables por ese tipo de mensajes, que abre en ellos como una especie de válvula de escape para sus impulsos de agresividad o de fantasía.

b) El saber y la cultura

La comunicación social enriquece el conocimiento del hombre a través de las informaciones, hechos, fechas e interpretaciones que le facilita en sus mensajes por medio del proceso de percepción y de retención que aquéllos proporcionan, todo ello integrado dentro de un proceso selectivo controlado en alto grado en todos los momentos en que aquéllos se producen.

Toda información de conocimientos a través de la comunicación social puede clasificarse en dos grandes grupos:

- 1ª) La que se proporciona dentro de un programa de educación formal y;
- 2ª) La que se facilita al margen de las instituciones educativas, mediante la llamada educación informal, principalmente a través de los medios de comunicación social.

Los investigadores no se han puesto de acuerdo en el tema del valor real de la adquisición de conocimientos a través de la comunicación, quizá porque la mayoría de ellos se han ocupado del aprendizaje limitándole tan solo a su acción después de la percepción del mensaje, sin llegar a profundizar durante cuánto tiempo se mantiene lo asimilado o aprendido, que es donde está la verdadera clave para llegar a establecer un resultado decisivo de ese enriquecimiento cultural. Con la advertencia de que un estudio muy generalizado sobre dicho tema no sería muy fiable por cuanto el mismo no sería aplicable a todo tipo de personas, ya que hay que tener en cuenta las características definidoras de cada una de ellas en su inteligencia, sensibilidad, capacidad receptiva y retentiva, cultura, formación anterior, ambiente en que se desarrolla, etc. Lo que sí ha quedado de manifiesto es que los medios influyen de un modo decisivo en el lenguaje de amplios círculos de la población, así como que ejercen influencia en el vocabulario de los niños. Más aún, se ha observado un adelanto en los que ven la televisión frente a los que no la ven, si bien se ha comprobado, igualmente, que tal diferencia desaparece cuando llega la edad escolar, en que los segundos se recuperan y se ponen al mismo nivel que los primeros.

La sociedad se ha transformado, y con ella los individuos, al surgir nuevas formas de realidad social en la que han participado los nuevos aspectos del cambio socio-cultural. No todos los individuos han reaccionado de igual forma frente a ese fenómeno y si la diferencia se ha podido reducir entre las diferentes clases, ha sido gracias al empleo de los medios en la enseñanza, y la propia enseñanza de los medios se ha venido considerando como un remedio altamente eficaz para subsanar las deficiencias educativas y docentes que padece el mundo en general y, dentro de él, de una manera muy especial, el Tercer Mundo, causa, sin duda, -esas deficiencias-, de estar dentro de esa clasificación en el concierto de las naciones.

c) Las opiniones y actitudes

Si la política, junto con la economía, ha buscado en la comunicación social el mejor de sus aliados para influir sobre el público, no lo ha hecho, y persiste en su actitud de una forma empírica, carente de base, si no después de constantes estudios - en los que no cesa - para obtener la mayor rentabilidad de adhesiones, sobre todo en tiempos electorales, al esfuerzo e inversiones realizados en los medios.

Los resultados de esas investigaciones han puesto de manifiesto, en cuanto a los efectos que ahora se estudian: a) que la comunicación social representa un factor de enorme significado en el proceso de la configuración de la opinión política; b) que

la comunicación social ofrece una concepción unilateral, verdadera o falsa, del mundo, como lo demuestra el hecho de que destaque ciertos aspectos por encima de su importancia y deje desatendidos otros que realmente la tienen; c) que la comunicación social se adapta a las expectativas y motivos problemáticos del público disperso; d) que la comunicación social proporciona o fortalece las valoraciones representativas, controvertibles, y que puede, en algunos casos, conducir a la desvalorización de la vida humana.

Se ha señalado, como consecuencia de esos análisis, la influencia decisiva que tiene la televisión en impresionar a los niños respecto de las profesiones, los valores profesionales y el éxito. Las conclusiones son que fortalece el prestigio de las profesiones de la clase media y presenta, también, las nociones profesionales de la clase superior.

En ese mismo sentido se señala que el cuadro de la vida de los adultos se presenta un tanto distorsionado entre los niños, no correspondiente a la realidad, por aproximarse a la suya, que encauza al pequeño a enfrentarse con una serie de circunstancias que le pueden conducir a una maduración anticipada y superficial y, por consiguiente, llevarle a un modo de comportamiento de adulto que no le corresponde.

Frecuentemente se acusa a la información persuasiva interesada, a la publicitaria, de que sus comunicadores tratan de adaptar el mensaje correspondiente al gusto del público a que va dirigido y que se preocupan profundamente de evitar temas que de algún modo puedan molestar a aquél. Y se llega a decir, extremando las acusaciones, que, en ocasiones, se produce una cierta indiferencia en la totalidad de los medios ante los problemas de la sociedad o denuncian rotundamente, incluso, la función narcotizante de los medios.

Morales o inmorales los efectos, lo que resulta indiscutible es que los medios, con mayor o menor fuerza, intervienen en la transformación del gusto del público, especialmente en su vertiente publicitaria, y que va desde la forma de vestirse hasta la de divertirse pasando por la de alimentarse y conducirse en sociedad. A lograrlo se dirigen los conocimientos incesantes que difunden y que de alguna manera traen esas modificaciones señaladas en las actitudes del hombre. Que sean aceptadas con agrado o por la fuerza de la repetición y de su imposición en la masa, que obliga de alguna manera a aceptarlas, es algo que no puede ocultarse, como tampoco que no todos los procesos de aprendizaje que se inician por los medios concluyen con el logro de esas modificaciones apetecidas. Porque no hay que olvidar nunca que se tra-

ta de seres humanos, no de robots ni de máquinas programables y obedientes a una orden.

Sin olvidar, tampoco, el poder de la comunicación subliminal, censurada y prohibida, pero imposible de controlar por cuanto, con mayor o menor tecnicismo o voluntariedad, todos, en nuestra conducta en relación con los demás, la utilizamos para hacer prevalecer nuestros deseos o conseguir nuestros fines y sin que el coluiquante se aperciba siempre de la sutil manipulación de que está siendo objeto.

d) Las emociones

En este campo, son los electrónicos, principalmente, junto con la literatura, los medios que mayor incidencia tienen sobre las emociones del hombre, ya que la identificación que supone el seguimiento de una película o de un programa dramático televisivo o radiofónico, permite al espectador una situación postcomunicativa de carácter efectivo de acuerdo con el contenido del mensaje. El hecho de saber que hay otras personas que tienen problemas similares a los suyos y los superan, así como la forma de hacerlo, constituye un efecto de superación en la resolución de esos mismos problemas.

e) La profundidad psicológica

Se trata de esas reacciones que producen serias alteraciones en la audiencia, y cuya base radica en la reacción inconsciente actuante en la situación estimulativa de cada cual, de acuerdo con su sensibilidad y grado de defensa que posea, por su formación, frente a los agentes emotivos del exterior.

Demostrativos de esos efectos son los traumáticos que se producen en algunos casos, en conexión con mensajes muy especiales, y que causaron síntomas neuróticos o sicopáticos, como en el famoso caso de “La guerra de los mundos”, de Orson Welles, a través de la radio, que marcó un hito en la historia de los medios de comunicación, o el más reciente de la identificación infantil con su héroe Superman, en el medio cinematográfico y televisivo, y que llevó a algunos niños a lanzarse por la ventana en su afán de imitarle en sus vuelos y convencidos de que podrían hacerlo tan libremente y seguros como él.

Sin embargo, en aras de la verdad, no puede ponerse fin a este capítulo sin hacerse eco de las acusaciones existentes contra la prensa escrita y que, en lo fundamental, podría aplicarse a todos los medios.

8. LA PRENSA EN EL BANQUILLO DE LOS ACUSADOS

Mota Martínez, en sus artículos sobre "Periódicos: credibilidad y ejercicio responsable de la libertad de expresión" (1), lleva a la Prensa al banquillo de los acusados y recoge las denuncias que se le hacen, generalizando, como suele suceder en estas circunstancias. No entra en detalles de defensa ni en la corroboración de ataques; se limita a establecer una lista de diez faltas, culpas o delitos, como quiera calificársele por quien se enfrente a juzgarlos, y en relación con el criterio existente en su país, México, entre el público.

- 1.- De estar vendida al mejor postor y, por lo mismo, de no decir la verdad.
- 2.- De que está dirigida y realizada por ignorantes quienes son, además, inmorales.
- 3.- De mentir, calumniar, elogiar, humillar por razones económicas.
- 4.- De no servir a la sociedad, pues empieza por no reconocer los derechos del lector.
- 5.- De ser un instrumento en manos de empresarios o de políticos quienes, no necesariamente, son periodistas.
- 6.- De mentir en cuanto se refiere a la realidad de los ejemplares que imprime cada diario.
- 7.- De tener menos audiencia que la registrada por los medios electrónicos.
- 8.- De que sus dueños o directores no pagan salarios justos a los reporteros, de donde se derivó la preocupación presidencial de promover el establecimiento de los salarios mínimos (se refiere al presidente Carlos Salinas de Gortari, cuya promesa ya es una realidad).
- 9.- De explotar la vulgaridad de los gustos de la gran masa al poner más énfasis en lo sensacionalista que en lo esencial.
10. De no informar, es decir, de no cumplir con la misión total que la prensa tiene".

Aunque ese decálogo de acusaciones se refiere a México, bien puede aplicarse a muchísimos países, por no decir que a prácticamente todos, al menos en alguno de

(1) Mota Martínez, F. ob. cit.

sus puntos. Tal vez radique en ellas el hecho de que las relaciones prensa-gobierno-pueblo no sean siempre lo debidamente correctas, ya que cada uno de los tres elementos señalados desempeña su papel, sin pretender sorprender a los demás, ni mucho menos dominarlos o mediatizarlos, porque su grandeza radica en servir su objetivo, aún cuando ese servicio exija el enfrentamiento civilizado que la sociedad demanda, sobre todo por parte de los medios, como intermediarios entre gobierno y pueblo, dirigente y dirigidos.

En 1990, con motivo de celebrarse en México el Día de la Libertad de Prensa, exactamente el día 7 de junio, uno de los más cualificados periodistas, León García Soler, al que se le encargó dirigirse al Presidente de la República, presente en la tradicional comida que se celebra en esa ocasión, dijo, entre otras cosas, que "ni el gobierno ni la prensa, ni quienes trabajamos para los medios de comunicación hemos sido capaces de arribar a la formulación y aceptación de reglas claras, sencillas, para la indispensable relación prensa-gobierno (en alusión a la anunciada relación que habría de existir y a que hizo referencia el señor Salinas de Gortari durante su etapa de candidato a la presidencia)...esa enfermiza relación que hemos permitido se dé y subsista, tiene además la invalidez ética y desmoralizante que produce, la negativa cualidad de servir mal a los intereses del gobierno, peor a los intereses de la prensa y de traicionar así a la verdad que ambos están obligados a la opinión ciudadana ...Aclárese pues la relación prensa-gobierno de manera que sea visible el abuso, que puedan los ciudadanos hacer un juicio negativo de quien alquila su pluma; que puedan ver el daño que causa a la comunidad la colusión de intereses..."

Punto final señalando que, en cualquier caso, y sobre la mejor relación prensa-gobierno que pueda imaginarse, siempre estará la no existencia de relación interesada alguna entre ambos, porque así debe ser y así lo exige la libertad de información, por un lado, y el gobierno democrático, por otro. Lo demás son componendas y distribución de poderes o facultades que, en el mejor de los casos, incluso, perjudican al pueblo, a la sociedad, a la libertad, a la Verdad. Y hasta al Estado mismo.

II PARTE

ENTRE LA RESPONSABILIDAD Y LA CORRUPCIÓN DEL INFORMADOR

CAPÍTULO I

- IMPEDIMENTOS DEL INFORMADOR EN LA TAREA POLÍTICA

CAPÍTULO II

- LA CORRUPCIÓN DE LOS INFORMADORES

CAPITULO I

IMPEDIMENTOS DEL INFORMADOR EN LA TAREA POLÍTICA

El papel que se atribuye a los medios de comunicación, frente a la necesidad de poder por los políticos, sea en su ejercicio público o en la oposición, debe contemplarse como el correspondiente a una correa de transmisión que hace posible el funcionamiento de una máquina. Imprescindible, necesario de toda necesidad en el proceso informativo, pero hasta ahí. Lo importante, por tanto, no es el proceso material de la transmisión, difusión o divulgación del mensaje a propagar sino el pensamiento de quien lo hace posible: el comunicador, el informador, el periodista.

Su labor, en el amplio abanico de posibilidades profesionales que se le ofrecen, puede desarrollarse en cualquiera de las dos grandes vertientes en que se clasifican las actividades periodísticas: la del reportero y la del comentarista, o periodista comprometido, en este último caso, de modo que aquél se limita, en exclusiva, a contar la información recogida, sin otra preocupación, y que deja a la audiencia la misión de interpretarla y evaluarla. El comentarista es el que va más allá de contar los puros hechos del suceso, buscando, sobre todo, explicar por qué se produjo el mismo, las causas que lo motivaron y las consecuencias que de él puedan derivarse y en qué forma, sin olvidar, como en la investigación criminal, “a quien beneficia” lo sucedido. O a quien perjudica, que en el hecho informativo tan interesante puede ser lo uno como lo otro. Este último es el periodista investigador y el que se siente intérprete comprometido del pensamiento de la audiencia y llega a dar su opinión o a facilitar los datos complementarios para que el lector, radioyente o telespectador pueda crearse la propia opinión.

1. DEL INFORMADOR AL COMENTARISTA

Los dos tipos de comunicadores, informadores o comentaristas son importantes y cumplen, complementándose, la misión profesional encomendada, sin que pueda establecerse jerarquía de uno sobre el otro porque cada cual, en su momento, y en base a unas razones, puede ser el más o menos importante. Siempre y cuando unos y otros respondan a ese perfil en el que toda información refleje la verdad sin cortapisas y sin que intereses de ningún orden turben la realidad en ninguno de sus aspectos. Tal como aquel historiador al que hacía referencia Luciano de Samosata (1), el espíritu crítico más poderoso de la Antigüedad (125-185), que ante el mundo en descomposición que le tocó vivir, atacó sin descanso las supersticiones, vicios y miserias de su tiempo. Decía el ilustre autor de tantas obras, en su "Cómo debe escribirse la historia" - que esa es la función del periodista, escribirla mientras se está haciendo - que el historiador había de ser: "sin miedos, incorruptible, libre y noble, lleno de franqueza y amigo de la verdad, y que, según la expresión del autor cómico, al higo le llame higo y a la barca la llame barca. Que en nada ceda ni a la amistad ni al odio, que no perdone; que no se haga misericordioso ni se deje conmover por el pudor o por la vergüenza, sino que sea justo juez: ¡benévolo con todos, pero solamente en cuanto no dé a algunos más de lo justo! Es decir, un como extranjero en sus escritos y que no pertenece a ciudad alguna ni conoce rey ni ande pensando qué dirán éste o aquél, sino que narre simplemente lo que en realidad ha sucedido".

2. PERFIL IDEAL DEL PERIODISTA

Luciano de Samosata, no sólo decía cómo había de enfrentarse el historiador - periodista de nuestros días - ante los sucesos, sino cómo debía informar sobre ellos. No se habían "de amontonar los sucesos a la buena ventura sino emitir con frecuencia su juicio acerca de ellos, mediante una laboriosa diligencia; en especial debe el historiador hacerse presente a los acontecimientos y contemplarlos, o por lo menos dar a quienes los narran en forma menos parcial que los demás, y de quienes conjetura que de ningún modo quitan algo a los hechos a causa del favor o del odio, ni les añaden. Por lo cual es necesario que el historiador sea de aguda mirada para poder conjeturar, y tal que pueda a través de sus propios razonamientos llegar a deducir en limpio qué sea lo más cercano a la verdad y más probable" (2).

(1) "The Works of Lucian of Samosata" (Traduc. de H.W. Fowler y F.G. Fowler). Clarendon Press. Oxford. 1905. Vol. 2. pags. 131-132.

(2) Samosata, L. de Ob. cit. pp. 131-132.

Tales consejos, dados en el siglo II, conservan en los albores del XXI la misma fuerza, y más adelante de su obra ya citada, abunda en instrucciones al decir que el historiador “aseméjase en absoluto al Zeus aquel de Homero que unas veces dirige sus miradas a las tierras de los tracios, buenos jinetes, y otras a las de los misios. De semejante manera el historiador verá separadamente por una parte las cosas de los romanos, y las expondrá tal como le parecen así observadas desde las alturas; luego hará lo mismo con los persas. Y si ambos entran en batalla, a todos ha de observarlos (...) Tenga moderación en referir los sucesos, de manera que no prosiga su narración hasta causar náuseas y más allá de lo que naturalmente piden los asuntos, ni los trate de una manera juvenil y exagerada, sino deslíguese de los asuntos con cierta fácil expedición (...) Pero sobre todo, mantenga su ánimo como si fuera un espejo, en nada empañado, sino limpio y con cuidadosa penetración, de manera que tal como se le presentan las imágenes de las cosas así las manifieste y describa, y nada ponga distorsionado o con ficticios colores, ni bajo una figura diversa de la realidad” (1).

Así debería ser el periodista, informador o comentarista, para cumplir con aquella trilogía de funciones que le pedía Mahatma Gandhi al explicar cuáles eran, a su juicio, los objetivos de la prensa: “interpretar el sentimiento popular y darle expresión; otros es despertar entre el pueblo ciertos sentimientos deseables; el tercero es exponer, sin miedo, los defectos populares” (2). En cierto modo estaba pidiendo algo que John Stuart Mill, el ilustre filósofo y economista inglés (1806-1873), ya había señalado al decir que “empieza a sentirse hoy que el periodismo es en la Europa moderna lo que la oratoria política era a Atenas y Roma, y que, para ser lo que debe, tiene que estar en manos de la misma especie de hombres”.

No es sólo, con serlo, y en grado sumo, la de Luciano de Samosata, una alusión bonita, sino un perfil ideal de cómo debe ser el historiador de cada día, el periodista, por la responsabilidad que contrae con su audiencia del momento en que cuenta lo sucedido en la jornada, y ya con más frecuencia lo que está sucediendo en ese mismo momento. Sin olvidar su otra gran responsabilidad, se diría que imperecedera, frente a la propia Historia, que algún día habrá de nutrirse de su noticia.

Y debe serlo - ese historiador con tanta responsabilidad sobre su conciencia - porque, como apunta Anthony Smith, “el periodista es enviado a alguna parte, con

(1) Somasata, L. de Ob. cit. pág. 131-132.

(2) Citado por Ignacio H. de la Mota en “Mahatma Gandhi”. Colección ‘Galería de hombres ilustres’. Ed. Promociones Culturales Valle de México, S.A. México, 1981, pág. 185.

el derecho a meterse por doquier, de dar alguna realidad distante a los prejuicios de su propio público/sociedad. El director del periódico también es el director de la realidad política, el reportero es su esbirro, y en la relación entre los dos y su público se encuentra una completa cosmoestructura, una imagen de la realidad moldeada de acuerdo con sus comunes necesidades y aspiraciones. Las noticias internas frecuentemente pueden modificarse por medio de la experiencia del lector, pero los públicos deben aceptar los informes del reportero/historiador de las guerras extranjeras y otros acontecimientos porque, sencillamente, en la sociedad no hay sustituto para él. Aún más insidiosamente se debe hacer que tales informes tengan sentido para unos lectores que no establecen con facilidad conexión entre los acontecimientos remotos y sus propias vidas, a menos que afecten sus emociones o su interés egoísta” (1).

Una responsabilidad que alcanza a todos cuantos, de una forma u otra, tienen que informar de alguna manera al público, y a cuya misión ese mismo público, gobernante, sobre todo, pero también los gobernados, deben colaborar de acuerdo con sus respectivas funciones en la sociedad a fin de “asegurar - como pide Masmoudi (2) - que periodistas y escritores muestren la máxima prudencia y verifiquen por sí mismos la autenticidad de todo el material, datos o argumentos empleados por ellos que puedan tender a “asegurar que los periodistas respeten las leyes del país y los valores culturales de los diversos pueblos, y reconozcan que el derecho de los pueblos a dar a conocer sus propias preocupaciones y a aprender acerca de las de otros pueblos es tan importante como el respeto a los individuos”.

Se trata, en resumen, del respeto a un derecho, el de la información, del que el periodista debe ser el primer observador.

3. OBLIGACIONES DEL PERIODISTA ANTE EL DERECHO A LA INFORMACIÓN

El derecho a la información exige, por la misma razón, el deber de que esa información responda a la verdad del hecho que cuenta, y no otro; que impone la obligación a todos cuantos participan en su realización - fuentes e informadores - de la necesidad y compromiso de que la información que llegue al público sea totalmente exacta en todos los datos de los hechos. Ninguno de ellos deber ser deliberadamen-

(1) Smith, A. ob. cit. pág. 2.

(2) Masmoudi, M. “The New World Information Order”. en *Journal of Communication*, Primavera, 1979. vol. 2, pág. 138.

te alterado y ningún aspecto esencial debe ser suprimido a voluntad. Ni ninguno difundido cuando exista presunción de que el mismo será rectificado a continuación o que se basa en rumores o noticias no confirmadas. En este último caso, si la noticia debe darse por la importancia del suceso a que se refiere, debe hacerse advirtiendo de tales circunstancias.

Obligación es, igualmente, respetar el principio de que la noticia debe interesar al público, porque supone y presupone que las que solamente afecten a la vida privada de las personas carecen de fundamento para ser tratadas como noticias, salvo cuando tales aspectos de la vida privada trascienden, de alguna manera, a las actuaciones públicas y se proyectan sobre ellas o las determina.

En esa misma obligatoriedad incurren los informadores cuando se dan los casos previstos en el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, en la Convención Americana de Derechos Humanos y en la Convención Europea sobre Derechos Humanos, por ejemplo, relativos a las restricciones establecidas encaminadas a asegurar la protección de la seguridad nacional, el orden público, la salud o la moral pública. Y son de destacar las disposiciones en documentos de organismos de carácter internacional por las que se prohíbe en forma categórica toda propaganda a favor de la guerra y toda apología del odio nacional, racial y religioso que constituyan incitaciones a la violencia, a la discriminación o a la hostilidad contra cualquier persona o grupo de personas, por cualquier motivo, incluso por los de raza, color, religión, idioma y origen nacional.

Otros organismos, como la UNESCO, propugnan la idea de que los medios de comunicación social han de tender a la consolidación de la paz, a fomentar la comprensión internacional, a proteger y preservar la cultura de los pueblos, al pleno desenvolvimiento de la personalidad humana, al fortalecimiento del respeto de los derechos humanos y del espíritu de comprensión, tolerancia y amistad entre naciones y los grupos raciales o religiosos y que, por ende, les queda prohibida toda propaganda belicista, del racismo o del "apartheid". Al margen de las mencionadas, son muchas las organizaciones de la más diversa índole que luchan porque se respeten determinados principios como, por ejemplo, que se restrinja la crónica roja y se prohíba la obscenidad, aunque la suerte que han corrido y corren tales intenciones ha sido muy desigual hasta el presente.

Examinadas así las limitaciones del derecho a informar, todas ellas a luz de la teoría jurídica imperante en el mundo occidental, políticamente consideradas, quedaría un tanto desvaído si no se hiciera, también, desde el punto de vista de la ley positiva. Hacerlo es importante porque el conocimiento de esos principios viene a

destacar aún más la trascendencia de las intervenciones que realizan los grupos de presión sobre los informadores y los medios de comunicación para establecer el control de las informaciones que puedan afectarles de una y otra forma. Y la gravedad, incrementada, sobre la de faltar a la veracidad, de medios y de informadores, cuando prevarican en su función y lo hacen faltando a esas limitaciones señaladas.

En la ley positiva, haciendo referencia a la que se respeta en los más de los países, existen muchos puntos que abarcan los más diversos aspectos como, por ejemplo, que los órganos propietarios o directivos de los medios no permitan adulterar o falsear los hechos objeto de las informaciones ni obligar a los informadores a que realicen tales adulteraciones o falsificaciones; que se prohíban expresamente nombres, fotografías y cualquier señal de identificación de menores de edad, relativos tanto a los que hayan sido autores de delitos como a las víctimas de los mismos que pudieran dificultar su reeducación o perjudicar su desarrollo intelectual o moral; que se observe la mayor escrupulosidad en la publicación de nombres y fotografías de sospechosos de delitos hasta que se confirme la parte de culpa que hubiera podido corresponderles en los mismos; que se prohíba el acceso a las salas de justicia, salvo autorización expresa al máximo nivel judicial, de todo tipo de aparatos de registro sonoro, fotográfico, cinematográfico o televisivo, etc.

A esa legislación restrictiva, de la que se han ofrecido unos ejemplos de los extremos considerados, hay que sumar otras limitaciones que surgen del propio cuerpo de los más directamente vinculados al derecho a la información, la de los que recaban esa información que corresponde conocer al pueblo.

El Código Internacional del Honor de los Periodistas, aceptado por una resolución de la Asamblea General de las Naciones Unidas en diciembre de 1952, subraya:

- a) Que el periodista debe obrar según su conciencia y con un profundo sentido de responsabilidad, evitando la mentira, la información inventada o no comprobada.
- b) Que el periodista debe respetar estas obligaciones, consciente de su relación con respecto a la persona humana y sus derechos fundamentales y con la sociedad.
- c) Que el periodista se debe obligar a sí mismo para que su función profesional y su vida personal respondan en todo al prestigio y a la posición que ocupa en la sociedad, y que con su labor periodística respete y observe las normas generales de la moral, válidas en toda sociedad.

Trío de cualidades a observar que advierte, claramente, de los peligros con que los periodistas pueden encontrarse en el ejercicio de su labor profesional a consecuencia de la lucha de poderes existente en el seno de la sociedad y en la que a ellos y a sus medios se pretende involucrar, tomando partido, en razón de su fuerza de influencia sobre el público.

Esta circunstancia, con todo lo que supone en la actividad política, económica y social, es la que lleva a exigir al periodista unos conocimientos y unos principios morales que le permitan hacer uso de su libertad de información sin faltar al derecho a la misma que protege a la audiencia de su medio. Por la misma circunstancia, el periodista goza, o debe gozar, de la libertad de poder comentar, al margen del hecho noticioso escueto, concreto y veraz, el origen, desarrollo, planteamiento y consecuencias de ese mismo hecho, sin olvidar las situaciones y circunstancias que lo causaron. Esos mismos elementos deben permitirle al lector, radioyente o telespectador, la posibilidad de llegar a conclusiones por sí mismo, sin que el comentario recibido suponga otra cosa que un juicio diferente, en caso de serlo, del que él mismo pueda hacerse. Unos y otros, todos, deben disponer de los hechos y de los datos precisos que les permitan reconstruir lo sucedido, conocer las realidades, analizar los problemas surgidos, sin sombra alguna de motivaciones ocultas y contradictorias, al menos causadas intencionadamente por el informador o por el medio.

El informador, como miembro de una profesión eminentemente social, puesto que nace de la sociedad lo que es su razón de ser, y la misma sociedad es el objeto de su función, debe tener siempre como fundamento de su trabajo lo positivo que beneficia al público. De ahí que deba asumir la responsabilidad de sus actos ante su conciencia y ante la sociedad y permanecer alerta a las presiones que puedan llegarle para que ese principio sea vulnerado, y cuyo detalle podría hacerse en este rosario de puntos a observar en su comportamiento profesional, tal y como de él espera la sociedad, que confía en su misión informativa y de intermediario ante el Estado: decir siempre la verdad; rectificar los errores en que pueda incurrir, pero evitando, dentro de lo posiblemente humano, que puedan producirse; ocultar determinadas informaciones que carecen de interés público y que pueden causar graves daños a la sociedad o a parte de ella; no caer en corruptelas que pongan en peligro el derecho a la información del público; evitar la calumnia, la difamación, la acusación sin fundamento o cualquier otro procedimiento que pueda atentar contra los derechos del hombre; abstenerse de publicar cualquier hecho del que no se esté absolutamente seguro que se ha producido y de la forma en que ha sucedido; guardar secreto profesional cuando le sea exigido y colaborar a cuidar, fomentar y defender la dignidad de la profesión periodística ante todo y ante todos, incluida, y en primer lugar, la empresa en la que trabaja.

4. SITUACIÓN DEL PERIODISTA EN LA EMPRESA INFORMATIVA

Al margen de esa obligación de comportamiento que se le exige al periodista, reportero o comentarista, tiene que vivir, y no pocas veces sufrir, una realidad inalterable: la empresa periodística ante la que su situación, la de ambos, goza y padece de las mismas prebendas y de los mismos problemas, sobre todo los relacionados con la libertad de informar. Así, esta perfecta conjugación de libertad y de responsabilidad, solamente podrá surgir en un ambiente donde el informador está a merced de factores tanto económicos como políticos, especialmente de seguridad en unos y otros, si su actuación se desarrolla en forma responsable.

“El concepto de libertad de prensa - según Smith - contiene sus paradojas en el mejor de los tiempos. El reportero o director de periódicos que, en Nueva York o en Londres, afirma que puede escribir exactamente lo que desea, está engañándose a sí mismo o a su público. Hay límites a lo que un periodista en cualquier momento puede escribir, pero los verdaderos y más poderosos límites se deben a lo que desea escribir. Las fuerzas en una sociedad que gobierna el prevaleciente sentido de verosimilitud, el instinto de lo que es destacado, el sentido de lo que es pertinente para los lectores, escuchas o televidentes en un día dado, son los verdaderos mecanismos que controlan el periodismo en una sociedad. La maquinaria no es necesariamente de censura ni de autocensura; a veces está incluida en la preparación profesional y en las costumbres de la gente culta en una sociedad dada. Una sociedad avanzada controla su flujo interno de información de maneras más sutiles que las que pudiese duplicar un gobierno o formular una legislatura. Las maneras en que la información pasa por una sociedad son la clave de la cultura de tal sociedad, y son inseparables de su entendimiento de cómo mantenerse, así como a sus propias relaciones internas de grupo. Son los silencios los que controlan una sociedad y la mantienen 'estable', mucho más que el ruido consciente que genera" (1). Silencios que equivalen, en el comportamiento profesional, a sentido de la humildad con que debe admitirse el papel en la sociedad y la forma en que se influye en la misma. “Lo último que la gente de los medios de información puede hacer -señala Neville Jayaweera (2)- es ponerse a la altura de los procesos históricos en que están inextricablemente atrapados y adaptar a ellos sus estilos y prioridades. Su papel siempre ha sido y seguirá

(1) Smith, A. ob. cit. pág. 152.

(2) Jayaweera, N. “Political Access to the Media in Sri Lanka” en “World Association for Christian Communication (WACC) Journal”. Vol. XXII Número 1, 1975, pág. 3-6.

siendo sólo de apoyo: apoyo de valores y sistemas que no están en su mano prescribir. Esos valores y sistemas son modelados por fuerzas económicas y sociales mucho más grandes y fundamentales que ellos. El ego de los medios de información ha de aprender a disminuir con elegancia". Lo que no quita para caer en el lado opuesto. Porque, como denuncia Shelton A. Gunaratne (1), "los medios de información, sean en letra o en electrónica, que han sido ganados hasta ocupar un papel sumiso, terminan imprimiendo bombásticas declaraciones gubernamentales y, cumplidamente, anunciando los planes oficiales, sin acusar después, cuando éstos no se materializan".

En esa actuación o participación de los medios, cuya realización material corresponde a los periodistas, siguiendo las instrucciones de la empresa a que aquéllos pertenecen, éstos pueden verse en situaciones pocos gratas y en total oposición a esas dos circunstancias señaladas de fusionar en la actuación el sentido de responsabilidad con el concepto de libertad. Porque es una realidad que al reportero se le puede pedir "su colaboración" de silenciar, amputar, ampliar, alterar, etc., una determinada noticia en su hecho principal o en cualquiera de sus accesorios, cuando no tomar una determinada actitud que rechaza por su forma de trabajar y que repele por su forma de pensar. El comentarista, o llamado periodista comprometido, de hecho corre un mayor riesgo si se decide a pensar por sí mismo, ajeno al pensamiento editorial de la dirección del medio o de la empresa difusora. Hasta el caso en que al informador no le queda otra alternativa, como señala Cantor (2), que pensar que "es imposible mantener el empleo si no se cede a las presiones continuas de la red".

"Tiene razón el profesor Aranguren cuando critica la actitud de tantos intelectuales españoles (incluimos aquí a los periodistas, porque realmente lo son) domesticados por el poder y dóciles a él, que abdican de su misión crítica, aunque habría que matizar que el compromiso con la verdad y la justicia llevará necesariamente a una actitud independiente pero no necesariamente siempre hostil con el poder. Pero olvida que existe otro peligro igualmente grave y es el intelectual domesticado por la opinión pública y por las modas y que, al buscar el aplauso fácil, cae, con la misma facilidad que el político, en manos de la demagogia".

(1) Gunaratne, S.A. "Media Subservience and Developmental Journalism" en "Communications and Development Review". Vol. 2 No. 2. pág. 3-7.

(2) Cantor, M.G. "The Hollywood TV producer". Basic Books. New York, 1971. pág. 24.

“El verdadero intelectual es crítico hacia el poder -sigue diciendo- y, por ello, también hacia ese omnímodo poder de la opinión pública, a la que intenta mejorar y rectificar. Oponerse al poder y halagar a la opinión pública es también una forma de abdicar de la verdadera misión del intelectual (1).

5. PROBLEMÁTICA LABORAL DEL PERIODISTA

Existe algo que apenas si trasciende a la audiencia de los medios de comunicación, y, en este caso, de los periodistas de la prensa, de la escrita, y es la situación laboral en que se mueven esos profesionales, dejando al margen la prestación económica o salario que perciben por su trabajo sin límite de horario, posible de ser calificado como de auténticos esclavos del pasado siglo, ya que el progreso social en materia de derechos laborales parece no haberse establecido aún para ellos. Sus condiciones normales de trabajo son las más anormales que existen en relación con cualquier otra actividad física o intelectual del ser humano. Lo que quizá explique muchas cosas, aunque en ningún caso las justifique.

- “1.- No hay jornada de ocho horas. Cuando es un profesional quien desempeña la tarea, el trabajo termina cuando de verdad se ha agotado la investigación de los hechos y la redacción de la noticia.
- 2.- Existe la hora de entrada pero nunca la de salida.
- 3.- Hay lugar para presentarse a trabajar pero no se sabe dónde terminará la jornada.
- 4.- Los días de descanso son teóricos. Los enviados especiales permanecen, en algunos casos, fuera de la sede de su centro de trabajo por varias semanas.
- 5.- Son contadas las empresas editoras que patrocinan la especialización de los reporteros.
- 6.- Hay una rotación elevada de personal, tanto dentro de la misma organización, como entre los periódicos.
- 7.- En algunos casos, el salario del reportero se complementa con las comisiones que recibe por haber contratado publicidad para el medio.
- 8.- Son pocas las editoras que constituyen un fondo común, con parte de las comisiones, para que sea repartido entre todo el personal.

(1) Diario ABC. Sección “Zigzag”. Madrid, 8 de mayo de 1991.

- 9.- Siempre hay demasiado trabajo, a pesar de la gran cantidad de medios. Esto, por necesidad, abarata la mano de obra.
- 10.- No hay un sindicalismo activo. Este ha quedado reducido a las agencias de noticias internacionales.
- 11.- Son pocas las demandas que se presentan ante las juntas locales de conciliación y arbitraje.
- 12.- Los redactores saben que la autocensura empieza en ellos mismos y sigue con la que imponen los editores. El reportero que viole las reglas no escritas, será despedido del diario en virtud de los compromisos que sus dirigentes o dueños tengan con las cúpulas de los poderes político o económico.
- 13.- No siempre lo que aparece publicado se debe a la pluma del redactor. Intervienen el corrector de estilo, y desde luego, el cabecero. Por eso, la frecuencia de que la cabeza diga algo totalmente diferente de lo que informa el texto. A pesar de ello, la noticia aparecerá firmada por quien ya no es responsable de lo que originalmente escribió y que se publica alterado, mutilado, y, por eso, con un sentido diferente al que le dió el autor" (1).

No obstante, y en muchas ocasiones, el redactor ha tenido que responder, incluso con prisión, de un delito en el que no había tenido arte ni parte, ya que él ni siquiera fue consultado para la redacción de los titulares con que fue publicado su trabajo. Un caso concreto fue el del periodista Julio Camarero, durante su brillante etapa en el diario madrileño "Pueblo", y posteriormente corresponsal en Nueva York, tanto de dicho diario como de la Cadena SER. De estas situaciones y de otras muchas, a veces más graves y trascendentes, como son los problemas familiares que las mismas provocan, sobre todo en el caso de los periodistas casados, con ese estar y no estar en sus casas, con ese distanciamiento involuntario de los hijos, de la esposa... De ese mundo aparte y anormal, que es normal entre las gentes de la información, poco es lo que se sabe, como sucede, generalmente, de la entrega y del sacrificio en cualquier actividad. Pero el drama está ahí, permanente, real, con sus consecuencias.

(1) Mota Martínez, F. ob. cit

6. CENTRO DE LA ATENCIÓN DE LOS PODERES

Y todo esto sucede al otro lado de las rotativas, de los micrófonos y de las cámaras de TV, sin salir del “sancta sanctorum” del propio medio, donde debe prevalecer un ideal común y una unidad de acción. Lo que pasa en el lado de acá, donde se encuentran los que saben de sus efectos, influencias, poder, etc., por gozarlos o sufrirlos, es otro tema de más envergadura que guarda estrecha relación con el que se trata en esta tesis.

Así, por esa responsabilidad y esa fuerza, el periodista se convierte en el blanco de la atención de las élites porque lo necesitan para el mantenimiento de su poder o consecución del que se ambiciona, en cuanto a su público ejercicio. Aunque a veces lo que necesitan es quitarlo de la circulación.

Con razón o sin ella, que en el periodismo militan personas de las más variada procedencia y condición, como en cualquier otra profesión, incluidas las del sacerdocio y de la medicina, se tiene siempre a los representantes de aquél en el punto de mira.

Ya son famosas las denuncias constantes de los afectados por las informaciones de periodistas que, según dicen, no supieron guardar el respeto a la intimidad ajena, o el respeto debido a su jerarquía social, económica, política, religiosa, artística, cultural, deportiva, etc., como si esta circunstancia les pusiera a salvo de toda crítica adversa. Cuando es esa circunstancia, precisamente, y no la otra - como en su soberbia pretenden ignorar -, la que motiva la curiosidad de los periodistas, en cuanto mensajeros de la audiencia, para entrar a saco en sus vidas privadas y no dejar títere con cabeza, pasándose, incluso, a veces, en su celo informativo, como los tribunales de justicia se encargan de sentenciar, en su caso, aunque, en ocasiones, con desigual criterio, como pudo apreciarse en algunos dictámenes del pasado 1990 y cuya desigual sentencia a igual hecho, uno de ellos con total absolución, escandalizó a los profesionales de la comunicación y a la opinión pública, aunque no extrañó dada la relación del medio absuelto con el Gobierno y dado, también, lo sucedido con las reglas de Montesquieu respecto a la separación de poderes que tiene que haber en todo buen gobierno de la cosa pública.

Aún partiendo del principio de que todos los excesos son malos, sobre todo en el mundo de la información crítica, tal vez sea mucho peor, para la salud social, el silencio cobarde o vergonzoso que se produce en ocasiones en torno a personajes famosos de cualquier sector, incluido el de la “jet set”. Y aún peor cuando al silencio de lo negativo de esos individuos sucede el botafumeiro incesante en loor de lo que les dió, justa o injustamente, la celebridad aplaudida, e incluso prestigio, de que go-

zan. En este caso lo que se crean son mitos que viven en loor de engaño permanente, sobre todo cuando esas notoriedades han pasado al favor popular - más o menos restringido - en alas de sus facultades intelectuales o en el ejercicio de una labor que le ha merecido el calificativo de intelectual.

La responsabilidad de tales famas se debe, en gran medida, a los que la hicieron posible o la crearon, pero no limitándose a lo que era origen de tan alto concepto, sino trascendiéndola a nivel personal, como si el hecho de ser un genio del pensamiento sociológico o de la filosofía más profunda presupusiera el ser un dechado de virtudes humanas.

Paul Johnson, un “santón del periodismo cultural inglés” y brillante historiógrafo, ha publicado en España un libro titulado “Intelectuales” (1) sobre el que Federico Jiménez Losantos dice que se trata, en síntesis, de una feroz disección de una docena de intelectuales que, a modo de nuevos papas laicos, han reinado sobre los espíritus y los cerebros de los hombres en los dos últimos siglos, cuando la Iglesia perdió su poder omnímodo sobre almas y cuerpos y se empezó a organizar el estado laico. Este laicismo no quiere decir que se prescindiera de la religión, pues el primer país liberal en un sentido moderno, los Estados Unidos, tenían un tanto por ciento de fervorosos creyentes puritanos indudablemente mayor que cualquier país europeo.

“Pero a **Johnson** no le interesa el laicismo como tal, sino la sustitución de los viejos predicadores por otros nuevos: los llamados ‘intelectuales’, que no hablan ya en nombre de Dios o de una Verdad Revelada, sino en función de su propia idea del bienestar o del perfeccionamiento moral de la sociedad. Desde **Rousseau** hasta **Norman Mailer**, ellos han sustituido a los clérigos de antaño, han señalado nuevos rumbos a la moral, han ideado pautas de acción política y han marcado decisivamente la vida -al punto de llevarlos a la muerte- de cientos de millones de personas.

“**Marx, Ibsen, Tolstoi, Bertrand Rusell, Sartre o Lillian Hellman** son algunos de los personajes tratados bajo un doble prisma: lo que predicaron en público y por qué; y lo que hicieron en privado a una muerte casi segura por no reconocerlos a la vez que predicaba ser ‘el hombre más bueno y más desgraciado del mundo’, al muy conocido episodio del hijo que **Marx** le hizo a su fiel criada Lenchen y al que jamás quiso reconocer; o desde la crueldad de **Ibsen** con su familia a la de Shelley con la suya, y así casi todos; o desde la explotación y el engaño sistemático a que sometie-

(1) Jiménez Losantos, F. Un libro totalmente recomendable: Intelectuales (Javier Vergara Editor) Rev. Epoca. Madrid, 14 de enero de 1991. pág. 44-45.

ron a muchas mujeres el gélido **Bertolt Brecht**, el avieso **Sartre** o el psicópata **Mai-ler**, y no sólo ellos, y, en tercer lugar, su deshonestidad casi general en asuntos de dinero”.

Salvando distancias, por supuesto, el juicio que se aplica a los citados, y valga como ejemplo, podría aplicarse a muchos intelectuales e “intelectuales” de nuestro tiempo, junto con otras muchas celebridades que, felizmente para todos, no pasarán a la historia como genios en todos los órdenes de la vida sino tan sólo en el campo en que conquistaron sus reconocimientos, porque los periodistas llevarán a su público, escrutando la vida y la obra de esos **intelectuales**, como dice Jiménez Losantos, la idea general de “que constituyen, contra lo que pudiera pensarse, un grupo típicamente gregario que se mueve por modas, con absoluta frivolidad y con un general desprecio por la vida real de las personas. Por encaramarse a una idea que les permita satisfacer su vanidad, sacrificarían a la mitad de los humanos” porque es un hecho comprobado “que un genio de la lingüística o un filósofo deslumbrante pueden ser, y a menudo lo son, necios redomados cuando opinan de política, y capaces de justificar cualquier atrocidad basados en el prestigio que les confiere su fama en una sola materia. En suma: que hay que tener cuidado con los intelectuales y conservar la libertad individual de pensamiento, porque, a menudo, cualquier hombre de la calle tiene ideas más razonables acerca de las cosas que estos sabios nefandos”.

7. COMPAÑERO INSEPARABLE DEL RIESGO

La tarea no es fácil, pero es su responsabilidad llevarla a cabo, desmitificar a los genios y evitar el encubrimiento de los imbéciles, aunque sea ponerse frente a la corriente, e incluso enfrentarse con una posible demanda judicial. Sobre todo, en aquellos casos en que se trate de gentes que pretenden la conquista del poder, con todos los riesgos que ello comporta, y en especial, cuando los informadores, creadores de opinión, se dedican a hacerles creer a los tales que son como dioses y al pueblo que, por ello, se considere su vasallo ante sus “prodigiosas facultades” intelectuales, humanas, personales, etc.

Y lo peor de todo es cuando se crean famas inmerecidas y prestigios sin otra base que la de la compra de esas voluntades periodísticas para que por su poder de influencia sobre la audiencia se creen monstruos de popularidad y mesianismo, tentación a la que debe oponerse el informador por respeto a esa responsabilidad y denunciarla, si se produjera por otros, aún con los riesgos que ello pudiera suponerle en lo profesional, en lo económico e incluso en lo físico. Bueno es recordar la anterior cita del profesor Aranguren.

En esa su labor de andar a la caza de la noticia allá donde se produzca, sin darse respiro y pensando siempre en lo que pueda “dar” la competencia ante la propia e injustificable ignorancia, el periodista siempre vive en el riesgo como compañero inseparable, y no sólo el físico, cada día vivido, sino el que se corre desde la propia fuente de la noticia con que se enfrenta, por las condiciones que afectan a aquélla y el grado de credibilidad que merece, del que depende aceptar la noticia, tener que verificarla, reducirla a sus datos esenciales o desecharla por completo. Y no sólo por responder o por faltar, según los casos, a la verdad, sino por el temor constante a sentirse manipulado por las propias fuentes, no siempre accidentales e improvisadas, casuales, en suma, sino interesadas y estudiadas con ese fin de informar a los informadores, relación tan necesaria como comprensible pero que afecta tan considerablemente a las relaciones fuente-periodista, que de ella depende la actitud de éste frente a las noticias de aquélla, porque “ambos tienen intereses distintos en relación con la información que se producirá finalmente y maneras distintas de influir sobre ese producto”, como señala Chibnall (1), aunque ese riesgo es connatural en su vida por cuanto “los periodistas son, en un sentido importante, verificadores de hipótesis, cuyos procedimientos de recolección de información consisten en comprobar la validez empírica de sus preconceptos”.

A ese riesgo hay que añadir el general que el profesional de la información debe asumir desde el primer momento, porque obtener la información y difundirla, en consecuencia, constituye un riesgo renovado cada día y con cada información que se logre, se investigue, se difunda, se silencie o se altere.

Un riesgo que va desde el ataque moral a sus propios principios personales y profesionales, hasta el material que afecta a su seguridad e integridad física.

Nada fácil, ni cómoda, por supuesto, debe ser la vida del periodista cuando las compañías de seguros clasifican la suya entre las profesiones de más alto riesgo y le aplica, por consiguiente, las más elevadas tarifas. Se basa lo indicado en que el informador está expuesto a todo tipo de accidentes en el desempeño de su función, entre ellos los derivados de guerras, asonadas, revoluciones, catástrofes naturales, etc.; a las venganzas de que se le hace objeto por parte de grupos, e incluso por gobiernos-comenzando por el del propio país a que pertenece- y que cada año incrementan la nómina de los asesinatos más o menos disimulados o encubiertos y en los que jamás se descubre a los autores, tal vez porque lo son los propios encargados de la investigación, ordenada “con el mayor interés y por las más altas instancias”. Fi-

(1) Chibnall, S. “The crime reporter: a study in the production o commercial knowledge”, in “Sociology 9”. 1975. pág. 49.

nalmente, por el desgaste físico a que les lleva el continuo y constante “stress”, motivando que sean muchos los comunicadores víctimas del infarto, de la embolia, del derrame cerebral, etc.

Gran parte de culpa en el trágico aumento de las muertes por cualquiera de estas tres causas, la tiene la responsabilidad de que es consciente el propio informador. Es la que le presiona constantemente, unas veces por la acción y otras por la omisión, que de ambas maneras puede sentirse culpable, según su criterio, ante esa responsabilidad de la que no puede evadirse por la función social que tiene la información en la sociedad, cualquiera que sea su régimen político y tanto más grave cuanto menor sea el grado de libertad que permita aquél.

8. EL HOMBRE DE LA VERDAD.

Los problemas señalados tienen su origen, precisamente, en que el periodista es, sobre cualquier otra cosa, el “hombre transmisor de la verdad”, al decir de Juan Pablo II. El riesgo que siempre ha supuesto tal misión es fácilmente comprensible recordando que la verdad, precisamente, es la que hace al hombre libre, en palabras del propio Jesucristo. Y son muchos los poderes que están en contra de ese derecho inalienable del hombre por cuanto lo quieren someter a su esclavitud, sea física o moral, que tanto da. Por deducción, si el periodista es “transmisor de la verdad”, el periodista es enemigo de los enemigos de ésta y se encuentra en constante situación de poder convertirse en víctima propiciatoria si tiene a la verdad como norte de su actuación profesional.

Esa consciencia, sumada a otros factores que se analizarán más adelante, tales como sus responsabilidades y las propias libertades de que puede y debe hacer el conveniente uso, vienen a incidir en el espíritu del periodista, que no pocas veces le lleva hasta el extremo de sumirle en la más seria de las crisis sobre su auténtica identidad. *Y el problema no es de fácil solución porque “se trata de un problema importante”,* como lo calificó el Papa actual en su alocución a los informadores reunidos en el verano de 1986 para tratar de “la búsqueda de una nueva identidad del periodista”.

En su discurso, orientado a exhortar “a los profesionales de los medios de comunicación a contribuir en el progreso de todos los campos del vivir humano a través de la libertad de expresión y de difusión de la verdad”, fue sumamente realista al reconocer que esta búsqueda era consecuencia del confusionismo que creaban “las vertiginosas transformaciones de mentalidad y de modos de vivir, en estrecha dependencia con las aceleraciones de la así llamada revolución tecnológica, las cuales

determinan en gran medida los cambios que todos conocemos en el ordenamiento de la sociedad y en el rostro de la civilización”.

Como consecuencia de “esas nuevas exigencias y demandas” aparecen nuevos remedios, que, a su vez, generan “nuevas dificultades”, con lo que se imponen “grandes opciones” y sobre todas ellas -en palabras del Santo Padre- la “que tenga presente el fin originario de un periodismo digno de este nombre: a saber, el servicio de la comunicación social, destinada a enriquecer y a ofrecer a la comunidad un eficaz instrumento de crecimiento civil, espiritual y moral”.

Al buscar el remedio concreto apuntado, no vacilaría en señalar que “el criterio de base, al que está unida la solución de los distintos problemas que surgen, no puede ser más absoluta y total, al margen de todo equívoco, ajeno a todo sofisma. Unido en cambio a aquellas dotes humanas que forman la corona natural de la verdad y tejen el precioso bagaje de la seriedad y de la probidad profesional”.

El Papa analizaría los efectos de la tecnología en el proceso de la difusión de la información, pero sería concluyente al afirmar que, en cualquier caso, “el periodista no puede dejar de sentir el peso de la propia responsabilidad. Por eso debe ser el hombre de la verdad. La actitud que asume con relación a la verdad califica de forma definitiva su carta de identidad, más aún, la talla de su profesionalidad como trabajador de la información, respecto a una doble fidelidad: ante todo, a la propia misión; después, el pacto de confianza con aquellos a los que dirige su servicio”.

Finalizaría su alocución sobre la verdad con una frase rotunda que debería presidir no sólo la actuación de la mayoría de los periodistas, sino de todos, sin excepción: “Hace falta tener el coraje y la sinceridad de proclamar abiertamente que todas las formas de las falsificaciones y de deformación -de las que no faltan, por desgracia, clamorosos ejemplos- son una verdadera y propia desnaturalización del periodismo”.

Al acabar su discurso, después de analizar la serie de problemas que presentaba la información en sí misma como en relación con la Iglesia, no faltaría la invitación “a poner siempre el acento sobre los aspectos positivos y atrayentes” de la profesión periodística, sin dejar de reconocer “las dificultades de este trabajo ya de por sí comprometido” y manifestar que sus hombres están “en cierto modo entre los cualificados protagonistas de diálogos a niveles muy diversos” y “entre aquéllos que plasman la opinión pública”.

En las palabras del Santo Padre iba implícita la denuncia de esa pretendida intención de los diferentes poderes, tanto políticos como económicos, a controlar a los informadores destejendo así, de producirse la entrega vergonzante, todos esos

valores y esas “dotes humanas que forman la corona natural de la verdad y teje el precioso bagaje de la serenidad y de la probidad profesional” (1).

A la luz de la realidad, y juzgando, en ocasiones, la información que sobre un mismo hecho publican diferentes diarios - y otro tanto puede decirse respecto a igual circunstancia en la radio y en la televisión -, no es difícil advertir las diferencias existentes tanto en la forma como en el fondo de las mismas, como no lo es, tampoco, advertir la relación existente entre “fondo y forma” y la ideología de la empresa editora del medio o de los medios, que cada vez son más los que se agrupan bajo una misma bandera empresarial.

Servir a la audiencia - que debe ser el objetivo primordial de cualquier medio-, supone la aceptación previa del juicio crítico que a la misma le merezca la información facilitada, como supone, también, la plena democratización de la redacción, que debe perder todo peso personal, privado, para buscar tal objetividad en la información que a nadie se moleste y lograr que interese a la mayoría, salvo que tal información se realice pensando en una determinada minoría cuyos intereses no deben ser nunca olvidados, que esa es una de las principales premisas de todo sistema democrático.

La información, al ser ofrecida en la forma que se indica, deja de ser un “bien de consumo” - de acuerdo con la opinión de García Márquez en el Informe McBride -, para ser un bien común al servicio del conocimiento mutuo entre los hombres y de su mutua ayuda.

9. LOS PROBLEMAS DE INFORMAR PARA TODOS.

Una actuación de ese tipo no interesa a nadie, al parecer. No le interesa, incluso, ni a la propia audiencia destinataria del esfuerzo informativo, que tendría que ser la parte más interesada en esa neutralidad informativa que únicamente se consigue con la veracidad y la independencia. Y no le interesa a la audiencia porque cree que no existe o no puede existir la neutralidad, por lo que al admitir ese hecho quiere que la información no sea neutral sino que se incline abiertamente a la postura ideológica que ella mantiene; en suma, el destinatario de una información pretende que se le diga lo que él quiere escuchar, sólo eso.

Al otro lado, en el del periodista, éste actúa en el campo informativo de acuerdo con sus principios y esquemas, aprovechando el conocimiento que posee de esa re-

(1) Encuentro citado del Papa Juan Pablo II.

alidad, que se ampara en la desigualdad ideológica del público-audiencia, en la batalla a que le obliga la dura competencia de los demás medios de comunicación, además de la de sus propios compañeros, y consciente de la imposibilidad del “feedback”.

Sucede entonces lo que apunta Camilo Taufic (1), que la comunicación establece una relación desigual donde el emisor determina qué dice, cómo lo dice y qué es lo que va a decirse y qué es lo que va a silenciarse aunque debiera decirse.

Claro que eso debe hacerse pensando en que se va a coincidir con “lo” que quiere saber la audiencia, “lo” que le agrada y desea, aunque ambos sean conscientes de que “no es eso” o no, al menos, en la forma como se cuenta.

Cada quien quiere que hablen bien de él aunque sepa que no es cierto nada de lo que se dice en su favor, con lo que comparte, automáticamente, la “información” de que se le hace objeto, se establece su adhesión. La información veraz - la que no le favorece - será rechazada, aún a sabiendas de esa virtud y rechazará de plano la objetividad y neutralidad del comunicador o emisor.

Independientemente de que de una sociedad tremendamente desigual no puede esperarse una información igual para todos, porque todos los que la elaboran son diferentes y todos ellos pueden participar en ella y modificarla a su criterio, siempre desde su diferencia, la misma que reinará entre sus destinatarios.

Especial atención merece, a este respecto de la objetividad y neutralidad, cuanto se relaciona con la información específicamente política y de indiscutible carácter partidista, la que se presenta manifiestamente inclinada a favor de alguien o de algo, persona o ideología. En este tipo de información se impone la coincidencia del emisor y del receptor en compartir la misma doctrina por cuanto, de no darse esa identificación, la información no sería recibida, cuanto menos aceptada o compartida. Por supuesto que en el caso de una información doctrinal, como la que se daría en un mitin con los militantes de un partido político concreto, en el caso de un congreso en el que todos sus participantes comparten la misma ideología, o en la lectura de una publicación que fuera el órgano oficial de un partido político o “house organ” de un grupo económico o financiero.

Pasando al campo de la información objetiva en los medios privados de información general, se aprecia cómo esa información partidista genera continuos conflic-

(1) Taufic, C. ob. cit. pág. 75

tos, tantos como opositores existan. A este tipo de información emitida por un partido político determinado, por muy objetivamente que hubiera sido presentada, el resto de los partidos la acusarían de ser información deformada o propaganda encubierta y, en todos los casos, intoxicación intencionada de los receptores. Así se acepta la conclusión de que la información de un acontecimiento político nunca llega a ser totalmente objetiva, porque siempre se supone que la misma ha sido elaborada de acuerdo con unos determinados intereses. Olvidándose, muchas veces, de que son seres humanos los que intervienen en la recogida de esa información en el lugar de los hechos; los que seleccionan las noticias que deben difundirse; los que las elaboran de acuerdo con el interés intrínseco del hecho personal; los que deciden su tiempo de duración en los medios audiovisuales o de espacio en los impresos, según la posibilidad existente y, finalmente, son seres humanos los que reciben esa información y los que la analizan y aceptan o rechazan de acuerdo con su cultura, ideología política, interés, etc.

Un ejemplo concreto de esos factores que pueden alterar los principios de objetividad y neutralidad, sin intencionalidad, y respecto a uno sólo de ese grupo de hombres que intervienen en la realización de la información, los comunicadores, lo constituye la que sigue a una manifestación política de protesta o de adhesión, que tanto da, realizada en la vía pública. Jamás conciden las cifras, no sólo de los distintos medios sino la de los organizadores con las de las autoridades, sobre todo si son de la oposición.

Y esas diferencias de valoración se dan no sólo respecto a los juicios que la misma pudiera provocar en las fuerzas políticas, sociales o económicas vinculadas u opuestas a la acción motivadora de tal manifestación popular. Porque en el tratamiento informativo de ese acto, podrían darse muchos factores impremeditados, en todos los casos, que desvirtuarían la objetividad que debiera presidir el hecho informativo.

La forma en que se enfocaran las cámaras, en el caso de la televisión, por limitar el comentario a este sólo medio, dados los posibles planos o perspectivas que pudieran ofrecerse, podría cambiar por completo la auténtica realidad del acontecimiento. Como la podría cambiar, también, sin intencionalidad alguna, sirviendo a su trabajo, el director de la transmisión en directo, o el de la posterior referencia informativa, sin olvidar al encargado de la grabación en el lugar donde la manifestación se produjera. Y todo ello sin que hubiera premeditación alguna al servicio de una determinada consigna. ¿Qué no sucedería de existir esta última, al servicio de unos objetivos concretos?.

Lo importante, en este sentido, es que la responsabilidad, en cualquier caso, de la información que llega a la audiencia, le corresponde al comunicador que la hace posible, al periodista, y con todo fundamento, por supuesto.

10. RESPONSABILIDADES ESPECÍFICAS DEL INFORMADOR

El informador, por todo lo considerado, se ve obligado a responder siempre, y de acuerdo con Doménico de Gregorio (1), a tres responsabilidades muy específicas: la jurídica, la social y la política.

La responsabilidad **jurídica** se limita, como es obvio, a la que se deriva de las leyes que puedan afectarle en el desempeño de su labor, siempre de acuerdo con las vigentes en el país donde ejerza su profesión informativa.

La responsabilidad **social** se presenta más difícil de enjuiciar, precisamente porque carece de toda legislación y penalización correspondiente cuando se infringen sus principios. Su tipicación queda al albedrío del propio informador, con arreglo a sus propios esquemas éticos y morales, así como a la conciencia que tenga el medio en que actúa y a la suya propia, derivada de su prestigio personal. Por ello, a mayor difusión y grado de fiabilidad en el auditorio, corresponde una mayor responsabilidad, ya que mayor es la influencia del comunicador sobre los miembros de la sociedad que le siguen. Y como todo tiene su anverso y reverso, esas circunstancias son las que le hacen más blanco de la atención de los grupos interesados en controlar la opinión pública.

Las dudas y los temores, cuando no la certeza, sobre su actuación profesional, por encima de todo lo que puedan beneficiarle personalmente, según obre de una forma o de otra en su prestigio, en su trabajo, en su economía, etc., no deja de constituir una pesada carga que, en la mayoría de las veces, por lo delicado de su índole, debe llevarla él solo, sin ayuda ajena. Porque por muchos códigos de prácticas leales, deontológicas, etc., que se promulguen, nunca llegarán en su exposición hasta el fondo de la cuestión ni a dar respuesta exacta y válida a toda la casuística que puede nacer de la conciencia de cada individuo, al margen de los grandes esquemas que se establezcan por las asociaciones profesionales con el consenso de todos sus miembros. Difícilmente podrá eludir, en algún aspecto, el sentimiento de culpabilidad en mayor o menor grado.

(1) Gregorio, G. D. "Metodología del periodismo. Ed. Rialph Madrid, 1966, pág. 131.

La **política** supera en responsabilidad a las dos anteriores porque participa de ambas, con los matices correspondientes, y suma la que se deriva de la función que ésta exige. ¿Y qué no es política?

¿Y a qué no afecta la información, cualquiera que sea el régimen del país donde se actúe? ¿Y de qué no es responsable el informador, políticamente, aún cuando la suya sea, en exclusiva, la función de un técnico de la información que cuenta lo que ve, simplemente, o lo enjuicia a la luz de esa visión? ¿Y cuál, entonces, cuando se olvida de ese principio por las presiones recibidas o las claudicaciones consumadas?

En la lista de las víctimas de las sangrientas revoluciones, de los cambios de gobierno democráticamente realizados, por ir a los extremos, ¡cuántos informadores que “cometieron” el gran “delito” de quedar en el lado perdedor! ¡Y cuántos “maestros” del periodismo entre los que vivieron esas revoluciones al lado de los que ganaron la contienda! ¡Y cuántos insultos, igualmente, por quienes menos razones morales tienen para acusar a nadie de nada! Como ese de “plumíferos de la democracia” que se permitió el presidente del Gobierno español cuando el XXXII Congreso del PSOE, en el que se olvidaron, por lo visto, de hablar de los “100 años de honradez” para centrarse, exclusivamente, en el calificativo citado.

“Ahora, la oposición al Gobierno se ha llenado de plumíferos, sobre todo desde que la crónica de la picaresca celtíbera ha encontrado el filón de la vida, andanzas y milagros del escudero Juan Guerra, que iguala y aún supera las muchas que nuestros plumíferos clásicos dejaron contadas de ilustres e ingeniosos pícaros”, al decir de Jaime Campmany (1).

Justo es señalar que, “al acabar el congreso socialista, Felipe González pidió disculpas a los ‘plumíferos de la democracia’.

Posiblemente estaba ya convencido de que, con su ataque inicial, había metido la pata profundamente. Incluso hubo colaboradores que se permitieron el lujo de discrepar del secretario general, y algunos ministros opinaron, en privado, que ni era el tono adecuado, ni el momento oportuno, ni la forma de hacer esa ‘reconvencción genera’ a cualquiera que ose criticar el Gobierno, su partido y sus inmarcesibles y

(1) Campmany, J. “Los episodios nacionales: Plumíferos, tertulianos y demás canalla”. Rev. Epoca. Madrid, 26 de noviembre de 1990. pág. 6 y 7.

victoriosos líderes. Entre otras razones, porque se convirtió en el asunto central del congreso, con exclusión de los demás..." (1).

En paralelo con esas responsabilidades, y causantes de ellas en mayor o menor grado, más bien en mayor, aparecen las libertades de que goza y a las que debe someterse en su trabajo. Porque si una sociedad disfruta de libertad de expresión lo hará en la medida que el encargado de ejecutarla sepa hacer uso de ella debidamente, no poniéndose a su margen, y ese personaje no es otro que el informador, nunca la empresa, ya que ésta, a esos efectos, es la suma de la actuación de aquéllos.

11. LIBERTADES CUALIFICADAS DEL INFORMADOR

Frente a las obligaciones a que se ve impelido a respetar, y que se han considerado anteriormente, el periodista cuenta con una serie de libertades, igualmente tres como más importantes, que, no obstante el enunciado en que se agrupan, vienen a condicionarle, también, de algún modo, en su actuación: tales la jurídica, como en el anterior caso de las obligaciones, la económica y la psicológica.

Su **libertad jurídica** nace de la existencia de las leyes que le brindan la posibilidad de su trabajo y le protegen para el desempeño de su misión informativa. Sus límites, al menos en teoría, son los fijados por la Ley, en la que están debidamente contemplados y tipificados todos los supuestos. Es de todas, como en el caso de las obligaciones, la que ofrece menos problemas.

No ocurre así con su **libertad económica**, tan sutil como la economía misma y el mundo que se mueve a su alrededor. Es de todas las libertades la más sensible y la que más riesgos presenta por la elasticidad que supone la oferta por parte de los interesados en condicionar esa libertad, sobre todo cuando la vida del comunicador demanda la cobertura propia y familiar de unas necesidades no satisfechas, o de unos caprichos muy acariciados por todos. Durante su intervención en las ya citadas jornadas del Congreso Internacional de Periodismo, celebradas en Valencia a finales de 1990 (2), el sociólogo alemán Horst Holzer, considerando tanto el prácticamente existente monopolio informativo, que controla "una pequeña élite internacional", como se cuenta en otro lugar de esta obra, y la influencia de la opinión pública en los medios, viene a decir que los profesionales de la información no pueden modificar el proceso de la concentración de dichos medios de comunicación ni pue-

(1) Cavero, J. "Laberinto". Rev. Epoca. Madrid, 2 de diciembre de 1990, pág. 51.

(2) Chapa, A. "Una pequeña élite internacional controla toda la información". Diario "El País". Madrid, 10 de diciembre de 1990.

den presionar para que la opinión pública de la sociedad civil llegue a esos vehículos de difusión. Y su explicación es meridiana y viene a ilustrar lo señalado anteriormente: "La gran mayoría de los periodistas están sujetos a las condiciones económicas de la empresa para la que trabajan y por lo tanto sólo pueden manifestar una cierta individualidad en cuanto sea compatible con las necesidades empresariales".

"Estoy en contra de que se diga que los periodistas son dóciles o que están adaptados sin que se expliquen también las condiciones que les llevan a actuar así". El peligro, el de esa libertad económica, nace, precisamente, de su falta de medios o de su exceso de ambiciones, factores muy vulnerables en todos los sectores de la actividad humana, precisamente por humanos, y porque todo, salvo excepciones, tiene un precio, que no sólo es el del dinero o el del ascenso profesional. También tienta el deseo de entrar de algún modo en el mundo político o en el económico-financiero, como puerta para escalar la llegada definitiva a la élite envidiada.

Esta libertad está menos en peligro en los países prósperos que en los que atraviesan dificultades económicas, como su riesgo es más reducido en los que viven en un verdadero Estado de Derecho, que en otros donde el Derecho no es más que un papel mojado por depender del Estado en su versión gobierno.

Su **libertad psicológica** es, en lo espiritual, la que más le acorrala porque no es fácil liberarse de los prejuicios de todo tipo que le condicionan y que pueden coaccionarle de alguna forma en sus juicios y expresiones.

"El ambiente en el que el periodista vive y opera y al que no puede en modo alguno sustraerse, su formación espiritual y cultural, la llamada deformación profesional, las psicosis colectivas, el deseo de ser complaciente con otros, sea que se trate de los lectores, del propietario del periódico o de influyentes personalidades, las mismas reacciones que percibe como consecuencia de lo que él mismo ha escrito: todo son elementos que determinan, en un sentido u otro, una orientación de su actividad", en palabras del propio De Gregorio (1).

Quienes pretenden cercenar de algún modo esa actuación libre e independiente del informador, tienen siempre "in mente" la existencia de esas libertades y de esas obligaciones apuntadas, porque en ellas radican las llaves que abren o cierran los candados de las posibilidades de controlar a quienes tienen en sus manos la información y su tratamiento, que tanto afectan a la audiencia de los medios de comunicación.

(1) Gregorio, G. De. ob. cit. pág. 132.

Esas tres libertades y esas tres responsabilidades, todas ellas a solas ante la conciencia del periodista y, por supuesto, ante la sociedad, cada una en su escala, lógicamente han de tener un peso específico a la hora de estudiar la función social de la información en una sociedad democrática, porque la información es el hombre, que la hace a su imagen o debe hacerla de tal forma, porque de no ser así mal servicio es el que presta a una sociedad de la que él mismo se exilia vergonzosa y vergonzantemente.

12. CLAÚSULA DE CONCIENCIA Y SECRETO PROFESIONAL.

La sociedad, consciente del servicio que le prestan los informadores al facilitar la cumplida relación de lo que pasa, si, positivo, para apoyarlo y si, negativo, para erradicarlo, ha puesto en sus manos, aunque no en todos los países, una herramienta que le permite desempeñar su función profesional y la llamada cláusula de conciencia, factores que, por esas garantías citadas, le dejan más sólo frente a sí mismo, escoltado por la ética y por la moral como fundamento de sus propios principios y base sobre la que sustentar su condición de "hombre de la verdad", como lo definía Juan Pablo II, o de vocero de otras "cosas" disimuladas pero reprobables por atentar contra esa verdad que, en todos los casos - lo dijo el propio Dios -, nos hace libres y ayuda a la libertad ajena.

En ese juego de la verdad de la noticia, la libertad de información se corresponde con el derecho a la misma, de la que el periodista es el encargado de recogerla, como tácito delegado de la audiencia detentadora de ese derecho y de elaborarla y divulgarla por la libertad que le asiste para hacerlo.

Ese derecho y esa libertad precisan, para que la información sea un hecho libre de compromisos y de otros fenómenos que puedan alterar su verdad, de la existencia del derecho al secreto profesional y a la cláusula de conciencia, ya que sin esas garantías declina aquel derecho y desaparece esta libertad.

El derecho al secreto profesional no se contrapone, necesariamente, al de la veracidad del hecho noticioso que se pretende proteger para proteger, a su vez, al autor de la información que lo materializa y a las fuentes que la originan.

Y que en ninguna circunstancia le eximen, llegado el caso - como el de pretender enmascarar la mentira de una noticia - de responder ante los tribunales del posible delito cometido por falsedad y de satisfacer la condena que proceda. Más aún, si la condena se produjera como consecuencia de la observancia rigurosa de ese secreto profesional, constituiría un timbre sublime de servicio y de respeto a los propios principios.

El secreto profesional es, indudablemente, un derecho que le asiste al periodista pero no como una prebenda sino como un deber que le obligue a observarlo con todo rigor cuando el origen de la información se ponga en peligro o así se haya convenido con la fuente. Es el derecho emanado de ese deber de no revelar a nadie esa fuente - ni siquiera a los superiores del medio - y es el deber, consecuencia de ese derecho, de no hacer públicos los nombres de las personas que han dado la información condicionada a que no se revelara su identidad.

De ahí que hasta que el secreto profesional no esté reconocido en todos los países, no pueda hablarse en ellos, correctamente, de la existencia de verdadera libertad de prensa ni de que se respetan plenamente los Derechos Humanos, porque una y otros quedan supeditados a presiones legales que, por el sólo hecho de existir, constituyen una fuente de ilegalidades.

El informador, exista o no ese derecho del secreto profesional en el país donde ejerce su actividad, no queda exento de respetarlo, por ética, independientemente de que al prevaricar se cierre con ello su carrera profesional y falte a su deber de informar al no serle facilitada información alguna. Debe alinearse en ese aspecto con los sacerdotes, abogados y determinados funcionarios públicos cuya observación del secreto sobre la información que les es facilitada en razón del cargo y con tales características, es escrupulosamente respetada .

Como también debe serlo la llamada cláusula de conciencia profesional y que constituye, a su vez, la norma que más amparo concede a la libertad de expresión y de información así como la de opinión que ambas representan.

Esa cláusula supone, para el ser humano en general, que puede no existir distinción entre su libertad de expresión privada y la exhibición pública de este pensamiento.

La cláusula de conciencia, en cuanto derecho fundamental en la libertad de expresión, arranca del concepto de garantía para el trabajo del periodista.

No supone, por otro lado, más que el principio de la dignidad profesional, del derecho a que cada uno pueda ejercer su libertad de expresión, como materialización de su libertad de opinión y de su libertad de pensamiento de acuerdo con su conciencia.

Exigir ese derecho a la cláusula de conciencia, por parte de los periodistas, y establecerlo por los Estados, es algo que está en la propia esencia del periodismo y en el digno ejercicio de la profesión, porque ningún hombre debe ser obligado a parti-

cipar en una tarea contraria a su conciencia, principio que supone una de las realidades más beneficiosas para la libertad de expresión privada.

Constituye el nexo más importante en la relación informador-empresa informativa para el servicio de la comunicación, de modo que le ofrece al periodista, en este caso al español, la posibilidad de abandonar la empresa en que presta sus servicios cuando su línea editorial cambia hacia situaciones o ideologías contrarias a lo que le dicta su conciencia, y hacerlo con los derechos que le corresponderían de haber sido despedido en forma improcedente.

Ese reconocimiento al derecho del secreto profesional y a la cláusula de conciencia, que lleva a la audiencia a considerar que lo que el periodista informa está en perfecta sincronización con sus creencias y con el respeto de la más estricta verdad, implica un peligro de indudable gravedad cuando el informador, amparándose en uno y otra, desprecia lo que ambos derechos suponen y pone su información al servicio de grupos de presión que buscan su cauce profesional para confundir a la opinión y establecer unos conceptos equívocos en la opinión pública.

Esos mismos derechos son los que animan a las élites o a los poderes políticos ejecutores de sus consignas, a imponérselas a los periodistas y a los medios, seguros de que nunca se descubrirá su autoría cuando las difundan en la forma convenida.

13. LOS PROBLEMAS DE LA SELECTIVIDAD INFORMATIVA

No puede tratarse el problema de las responsabilidades del periodista, en especial cuando se hace desde un ángulo tan trascendente como el de las circunstancias que le ponen en el centro de la atención de los poderes interesado en su control, como la práctica exclusiva del ejercicio de una determinada censura o alteración de determinados hechos de una noticia, sino, también, y a veces, principalmente, para garantizarse aquellos poderes la difusión de las informaciones en que puedan estar comprometidos o afectados.

Los medios de comunicación son, además de otras cosas, y principalmente, instrumentos materiales para la información de la actualidad, en el sentido de que ésta es un fiel reflejo de la realidad circundante, tanto a nivel nacional como internacional, en la que debe darse, también, necesariamente, el pluralismo y, más aún, el libre uso de los instrumentos dedicados a esa información de actualidad, donde la vida en libertad se manifiesta en todos los ámbitos.

Lo que ya no se admite con igual generosidad, sobre todo por el público, en cuanto audiencia de los medios de comunicación, es la dificultad existente para que

esa manifestación de la información de actualidad pueda darse en todos los órdenes y con la amplitud suficiente. Y no por falta de medios humanos y materiales para captarla y elaborarla, sino por imposibilidad insuperable de disponer del espacio o tiempo necesarios que exigiría su total difusión. Es imposible atender todas las exigencias que requieren la universalidad y simultaneidad de las noticias dado el gran número de las mismas que bombardea, en aumento creciente, a los diferentes medios informativos.

Esa circunstancia del excesivo número de hechos que se producen constantemente, es la que dificulta la ya difícil tarea de llevar a cabo una acertada selección de las noticias disponibles, de acuerdo con el interés, la curiosidad y las necesidades del público. Dentro de la política informativa establecida por el medio, naturalmente, dificultad que se agrava por la urgencia con que debe hacerse esa selección por imperativos de servir a la actualidad sin olvidar la presión decisiva de la competencia.

La obligación ineludible de elegir unos mensajes y rechazar otros, sin posibilidad de ulterior uso, además de una seria responsabilidad para el informador y de un elevadísimo despilfarro económico para la empresa informativa, implica el fraccionamiento y la manipulación de la integridad de la nota informativa, aún manteniendo decididamente el ánimo de servir a la verdad, dadas las limitaciones físicas que presentan todos los medios de comunicación, tanto impresos como auditivos y audiovisuales. Otra circunstancia que dificulta aún más la labor selectiva nace, como se ha apuntado, de la celeridad con que deben transmitirse las noticias para que no pierdan actualidad y puedan hacer frente a la dura rivalidad de los restantes medios, de cuyo éxito depende el económico a través de la venta de ejemplares, en unos casos, y de la captación de publicidad, en todos.

Esas dificultades no obstan, sin embargo, para que se mantenga la guardia levantada respecto a la selección obligada de la noticia por el poder que se esconde detrás de ella, el interés que le corresponde por cuanto radica en él la credibilidad de la información y, como consecuencia, la culminación de ese poder que se le concede.

En el principio de todo proceso informativo, está la noticia, nexo entre el individuo y la sociedad que, al final de todo su proceso, culmina con los posibles efectos políticos que pueda causar. No en vano, como dijo Dovifat, las noticias son informaciones basadas en el relato de hechos siempre nuevos, producto del constante enfrentamiento tanto del individuo como la sociedad por algo tan trascendente como la existencia.

Mucho se ha discutido, en un afán de establecer una definición lo más exacta posible, qué es, realmente, la noticia. Y muchos estudiosos han llegado a una conclusión, extraordinariamente simplista y que, analizándola sin pasión, supone lo contrario de lo que dice. Porque definir ese concepto como el suceso que los periodistas consideran que interesa al público lector, oyente o televidente, no es más que concretar que noticia es sólo aquéllo que le interesa al periodista, aunque se agregue que la elección la efectúe en su papel de representante de los destinatarios de esos mensajes informativos.

Esta definición es muy realista y no se contradice con otra según la cual noticia es todo hecho sucedido en el momento más inmediato al instante de su difusión y que interesa a la mayoría de la audiencia del medio a que se destina. Puntualización muy acertada, esta última, refiriéndose al hecho de afectar a la mayoría de un medio, ya que decir solamente "que interesa a la mayoría", sería tanto faltar a la realidad como confundir al público al discriminar la especialización de los medios en atención a los grupos interesados en ella.

Ahora bien, y aunque la definición sea fundamental en cualquier aspecto, respecto al hecho noticioso que la origina, no menos fundamental es admitir que en torno a esa primera definición se han efectuado otras en razón a sus objetivos, porque el propio dinamismo de la noticia ha transformado esas definiciones de acuerdo con las necesidades del momento histórico en que la misma se ha efectuado y que van desde esa noticia utilizada como arma de información y comunicación, sin otra implicación, pasando por la noticia manipulada al servicio del poder político o como instrumento de poder económico, hasta uno de sus aspectos más noble, el de ser motor de desarrollo cultural o técnico al servicio de la sociedad. Todo un abanico de posibilidades tan amplio como sugestivo para animar su estudio desde cualquiera de esos ángulos señalados, tanto positivos como negativos.

Una sociedad que quiere ser libre y ejercer su libertad en plenitud, no puede prescindir de la noticia como instrumento para la información y la comunicación que garantizan su existencia.

Esta acción comunicativa de información se ha ido perfeccionando a través de las innovaciones técnicas hasta convertirse en el más poderoso de los factores de influencia con que cuenta la sociedad. Y que se le ofrece a las élites en el poder que acuden a la información para tener acceso a su ejercicio y poderse mantener en él.

Es bajo esta consideración, la de la consciencia de la facultad que se posee para influir, sin duda la más profesional, cuando la selección de las noticias se presenta

con caracteres más delicados si se pretende, realmente, servir a la verdad informativa y existe la intencionalidad objetiva de hacerlo sin servidumbre alguna.

Y no solamente la selección en sí sino hasta la forma de presentar el material seleccionado. Comentaba Emilio Romero (1), refiriéndose al modo de hacer de los periodistas en los tiempos presentes, que “muchos columnistas y cronistas políticos son felices con el rico anecdotario diario. Nunca el periodismo fue más sabroso. A ciertos compañeros se les nota la cachondería, el humor, la burla, y a otros se les advierte la ira, y sus crónicas delatan sufrimiento. Ciertamente los periódicos han de tener calor, pero en ocasiones, y en algunos sucesos y personajes, son hogueras. El periodismo frío, analista, es solamente manjar de élites, y entonces al pueblo se le sirve la fogosidad y la calentura”.

Establecer una regla de oro para la realización de esta selección sin presión ni afán de servir a interés bastardo alguno, es algo imposible por cuanto son hombres los protagonistas de la captación y redacción de los sucesos noticiables y hombres los encargados de decidir, por imposición de tiempo y espacio, además de por otras posibles circunstancias, correctas o incorrectas, la información que interesa a los demás hombres, a los que constituyen la audiencia del medio por el cual se difunden.

No obstante esas limitaciones, se han hecho aportaciones encaminadas a establecer algunos principios para que esa delicada fase de selección responda tanto a la buena intencionalidad del profesional encargado de llevarla a efecto como de la justa ansiedad del público por conocer los hechos verdaderamente importantes, al menos para él, sin manipulación alguna por supresión, transformación o silencio de la noticia.

Entre esos intentos figura el de Alfred Sauvy (2) quien establece cinco especies de advertencias, consejos o sugerencias, que de todo tienen un poco, de obligada observación al enfrentarse con el arduo problema de la selección de las noticias a difundir:

a) Si los intereses materiales están en juego, lo que generalmente ocurre en materia económica, la desviación se realiza en el sentido que facilita la mejor defensa de los propios intereses.

(1) Romero, E. “Eso del pueblo soberano”. Semanario “Epoca”. Madrid, 26 de noviembre de 1990. pág. 80-81.

(2) Sauvy, A. “Le pouvoir et l’opinion”. Payat. París, 1966, citado por Igancio H. de la Mota en “Función Social de la información”. Pirámide Madrid, 1988. pág. 162.

b) Si hay sentimientos y pasiones en juego, la desviación se produce en el sentido que las justifique y refuerza.

c) Si se trata de cuestiones que afectan a una causa colectiva, las desviaciones se hacen de manera que se aumente la cohesión del grupo y se justifique la lucha que lo sostiene.

e) Las desviaciones sinceras, inconcientes o involutarias, se producen en el mismo sentido que tendrían si se produjera a sabiendas y voluntariamente para defender la posición adoptada por el individuo.

e) Cuando la transmisión efectuada por una persona se hace en respuesta a una cuestión planteada, la desviación es menor que cuando es espontánea y rápida.

Solución discutible, desde luego, porque, por principio, la noticia debe seleccionarse por sus puros valores informativos, aunque no debe desestimarse que son muchos los factores que entran en consideración al hacer esa evaluación, entre ellos el que afecte o no muy directamente al receptor, una de las más poderosas causas de interés para la audiencia.

Lo que no admite discusión es que jamás podrá quedar resuelto el problema de la selección. Su solución resulta tan difícil y compleja porque se parte de un hecho irreversible y cada día más grave: la gran cantidad de noticias que llegan, segundo tras segundo, a las redacciones de los medios. Independientemente de que, además de esas imposibilidades físicas de tiempo y espacio, está el todopoderoso criterio de la empresa propietaria del medio, al que deben ajustarse, necesariamente, los informadores, y al poder de decisión que éstos tienen, también, para incluir o rechazar la información que llega a sus manos.

Esas circunstancias las conocen bien los grupos de presión que hacen depender su poder, de algún modo, del de la opinión pública.

CAPITULO II

LA CORRUPCIÓN DE LOS INFORMADORES

Casi habría que pedir que junto a los miles de monumentos que se han erigido por todo el mundo en homenaje al Soldado Desconocido, como defensor de su patria, se levantara el dedicado al Periodista Caído, que ya pesa demasiado la nómina de los que murieron por la libertad de informar, que es parte muy importante de la libertad, la que dió vida a todas las Patrias que son en el mundo y por la que murieron todos aquellos soldados que quedaron en cualquier tierra, generalmente en la llamada de nadie, aunque sea la propia, porque en las guerras todos pierden todo, menos los que invirtieron en su declaración, desarrollo y victoria.

I. UNA VIDA EN CONSTANTE RIESGO

La del periodista es la profesión más arriesgada y su vida merece la distinción, para las compañías de seguros, de que le sea aplicada la tarifa más elevada.

El periodista muere acribillado en la calle, como un perro, o atropellado “accidentalmente” por un vehículo que se dió a la fuga, porque “mordía” peligrosamente a “honorables” ciudadanos con poder o dinero para ordenar o pagar su ejecución, seguros de que nunca se descubrirá a sus autores -como sucede la mayoría de las veces en esta especie de crímenes de Estado-, aunque su máximo dignatario en el país donde se produzca el crimen, jure ante el cadáver de la víctima poner en marcha todo el dispositivo policíaco y judicial para detener a los autores de tan execrable asesinato. Lo que luego nunca sucede.

El periodista muere destrozado en la línea de fuego -sea en las guerras internas del país o en las del extranjero -mientras vive lo que está pasando para, si luego se lo permiten las autoridades militares, poderlo contar a su audiencia de la prensa, la radio o la televisión. Entrega su vida en silencio, por lo que a la suya se refiere, con su micrófono a la altura de los labios, o situado detrás de la cámara de TV, sin el homenaje de que sus telespectadores le puedan ver, aunque deje filmado o grabado lo que estaba sucediendo en el lugar de donde le llegó la muerte.

El periodista muere muchas veces, poco a poco, como consecuencia de la sucesión de atropellos físicos y morales de que es víctima: detenciones, secuestros, cárcel, amenazas, etc., y no sólo de una de las partes en litigio sino, prácticamente, de todas, porque con ninguna se casa en su labor independiente de informador.

Las hemerotecas de todo el mundo están llenas de noticias sobre esos hechos en que los propios informadores son los protagonistas. Lo mismo van del incendio que destruye las instalaciones de un diario opositor al gobierno -caso del “Diario Latino”, de San Salvador, ocurrido el día 9 de febrero de 1991; según las agencias noticiosas, “los escuadrones de la muerte, el gobierno de Arena (Alianza Republicana Nacionalista) y las Fuerzas Armadas cometen un error, porque con esto no nos van a callar”, en palabras de su director -hasta el secuestro de periodistas- caso de cuatro reporteros de la televisión nacional que cubrían una incursión de la guerrilla colombiana, y realizada por sus miembros, en la provincia de Santander, el día 9 de febrero de 1991 -ambos sucesos, como puede verse, en el mismo día y en el mismo continente, con el agravante, en el caso de Colombia, que ese día, precisamente, se celebraba el Día del Periodista, establecido en recuerdo de Manuel del Socorro Rodríguez quien, en 1791, día 9 de febrero, publicó el primer ejemplar del “papel periódico de la ciudad de Santa Fe de Bogotá”. Es decir, que para celebrar tan solemne efemérides se secuestró a los cuatro reporteros de televisión y se paralizaron mediante atentados dinamiteros las tres cadenas televisivas a que pertenecían.

“Al conmemorar aquí el Día del Periodista -informó Pedro Pablo Camargo, corresponsal del diario mexicano “Excelsior” en la capital colombiana- el Círculo de Periodistas de Bogotá (CBP) advirtió que contra la libertad de prensa se ciernen graves amenazas, no sólo de parte de las mafias del narcotráfico, sino también por parte del propio Estado, que ha reducido a los reporteros al papel de ‘idiotas útiles’ o meras ‘cajas de resonancia’.

En el mismo acto conmemorativo de los 200 años de periodismo en Colombia, el CPB “denunció que en los últimos 10 años han sido asesinados 54 colegas, desde directores de medios hasta reporteros. Aseveró que algunos de ellos perdieron la vida a manos de agentes del Estado -principalmente policiales-, y otros fueron víctimas

de los crímenes de los capos de la droga. 'Pero ninguno de esos asesinatos ha sido esclarecido hasta ahora; no hay un sólo detenido' como responsable de dichos crímenes".

Según el organismo profesional periodístico, de acuerdo con la información del citado corresponsal de "Excelsior", "la profesión de reporteros en Colombia es la más peligrosa del mundo". El CPB criticó severamente las restricciones impuestas a la prensa por el gobierno, a causa del estado de sitio que rige en el país, y afirmó que 'se han cerrado las fuentes de información, en medio de una corrupción generalizada' en el régimen".

En la misma crónica se recordaba que otros dos periodistas, el jefe de redacción de "El Tiempo" y la directora del estatal Fondo Cinematográfico (FONCINE), seguían secuestrados, éstos por los traficantes de narcóticos, porque los periodistas no constituyen solamente el blanco de los guerrilleros, sino de todos cuantos se sienten perjudicados por su información.

Globalizando las cifras, las que facilitó el Comité de la Libertad Mundial de Prensa, referidas a 1985, son preocupantes. Un total de veintitrés periodistas fueron asesinados, repartidos por todo el mundo en desarrollo: tres lo fueron en Filipinas, tres en Colombia y los demás en el resto de América Latina, Medio Oriente y África. Además ochenta y un periodistas fueron heridos, doscientos cinco detenidos y encarcelados y cincuenta fueron expulsados de los países en que estaban trabajando como corresponsales o enviados especiales (1). Y esto referido en exclusiva a los corresponsales en el extranjero, porque la nómina de los que caen en sus respectivos países es, todavía, más abrumadora.

El día 18 de abril de 1991, el director general de la UNESCO, Federico Mayor Zaragoza, hizo unas declaraciones en París con motivo de celebrarse el Día Internacional de la Prensa dos días después, el 20. Invitó en ella a la comunidad internacional a defender la libertad de prensa y a que cada persona reclame, con una acción individual o colectiva, la liberación de periodistas mantenidos como rehenes o encarcelados. Incitó, también, a acciones que faciliten la desaparición de "las coacciones impuestas a los órganos de prensa bajo la presión, económica o política", según la información que de dichas declaraciones recogió la Agencia EFE.

"Cada día más, en el mundo entero, la libertad de prensa se afirma como factor de desarrollo", recordó Mayor Zaragoza, sin embargo, "la libertad de prensa es ig-

(1) Moorehead, C. "Rights Groups Seek to Cut Killings of Journalist" en "Times". Londres, 2 de diciembre de 1985 pág. 6.

norada todavía en muchos países” y denunció que “alrededor de 40 periodistas fueron asesinados en el ejercicio de su profesión” y unos 200 encarcelados tan sólo en 1990, mientras que otros “retenidos como rehenes desde hace muchos años, han perdido probablemente toda esperanza”.

Después de indicar que estos actos suponían una violación a los derechos humanos, subrayó el director de la UNESCO que “la censura ha afectado a muchos órganos de prensa”, razones por las que “invitó al mundo a defender esa libertad”.

El periodista muere, por lo tanto, cuando, encarcelado, no puede continuar informando de la verdad para cuya divulgación fue llamado.

El periodista muere, también, de una traición de su corazón, cansado ya de ver tantas traiciones, muchas de ellas sufridas en su propia carne, y más cansado aún de dar noticias muy diversas y contradictorias por su origen o por las veleidades de sus protagonistas...

El periodista muere, generalmente, sin más compensación que la de saber que ha cumplido con su misión y que a su lado hay siempre alguien -muchas veces su propio hijo-, que recoge su pluma, su micrófono, su cámara fotográfica o televisiva, para seguir dando fé de lo que pasa, incluso de eso tan grande que es la propia Historia, pero sin darle importancia, ni dándosela él, por supuesto, ya que nunca se autoconsidera noticia.

Y tanto por prácticamente nada. Por nada material, se entiende, ni siquiera por un trocito de gloria, que no suele haber lugar para él entre las líneas apretadas de la página de un periódico; ni al otro lado del micrófono, porque las palabras se las lleva el viento; ni en la pantalla del televisor, porque la imagen, además de una fantasía, muere a manos de la imagen que la sigue, en el más perfecto de los crímenes, porque nunca deja huella, perdiéndose entre las 625 líneas de la persiana que imposibilita la perennidad de lo que pasa, que eso es lo que hace la imagen: pasar, como la actualidad.

Esa secuela de circunstancias son las que hacen del periodista una fuente de influencia a través de la información que facilita o de la interpretación que hace de sus hechos para mejor comprensión de la jerarquización de la información, pero información, definitivamente.

2. EL POR QUÉ DEL CONTROL DE LOS INFORMADORES

La gente le lee, o le escucha o le ve con su noticia escapándosele por la actualidad que rezuma y por la verdad y nada más que la verdad que la dicta, que es lo que

le da el prestigio y el poder de ser “cuarto poder” o “contrapoder” o “antipoder” frente a los poderes que nunca debieron serlo o que mereciendo haber llegado a ostentarlo comenzaron a hacer creer lo contrario por su prevaricación.

El poder constituido, los poderes que aspiran a ocuparlo y los otros poderes aliados con unos y con otros para compartirlo en las áreas que sean, pretenden controlar a los informadores para que nadie denuncie los abusos cometidos ni nadie anticipe los que podrán cometerse en su día ni se sospeche el poder a su propio servicio que suman todos ellos, poder omnímodo, aunque, oficialmente, sea representando democráticamente a todo el pueblo.

“Complejas son las relaciones entre los medios de comunicación y el poder” escribía recientemente René Avilés Fabila (1), director de “El Buho”, suplemento cultural dominical de “Excelsior”.

“En México, a causa del presidencialismo, la corrupción y otros vicios, son todavía más difíciles. Por regla general, el Estado trata de mantener su completo dominio sobre los medios, mientras que algunos comunicadores o periodistas intentan desesperadamente romper con ese peso que los agobia y no permite el desarrollo cabal de la democracia y de la libertad de expresión. En este contexto, la corrupción florece. Y las presiones van desde la amenaza velada hasta el asesinato, todo ello pasando por el ofrecimiento de cualquier cantidad de ventajas (dinero, viajes, regalos, invitaciones a comer, apoyo en los gastos familiares, etcétera) sin embargo -señala el periodista mexicano-, algo muy importante y que poco se ha analizado es el *ninguneo* dentro de los medios de comunicación, o sea, el desprecio. Seguro de su poder absoluto, sin verdaderos partidos políticos que amenacen su seguridad, el gobierno deja que aparezcan los comentarios críticos sobre un tema o un funcionario. Más aún, llega a valerse de ellos para sus fines”. En su análisis de las relaciones sobre la Prensa y el Poder, que da el título a su trabajo, añadía:

“Pero el *ninguneo* en la prensa es más significativo. Un grupo de periodistas lúcidos y decentes podrá darse cuenta de que algo está mal en equis dependencia y señalarlo. De la parte criticada no hay más respuesta que el silencio. Nada ocurre. Y esto sucede así porque todavía no tenemos una opinión pública bien conformada, fuerte, poderosa, capaz de contribuir al saneamiento de la administración pública. Y en ningún estrato de la sociedad. El Estado, entonces, es capaz de dar pasos desorbitados o absurdos y la reacción de la sociedad civil, supuestamente orientada

(1) Avilés Fabila, R. “Relaciones. La Prensa y el Poder”. Diario Excelsior. México, D.F. 27 de abril de 1991. pág. 1.

por los medios de comunicación, apenas aparece. Creo que recordar la enorme cantidad de protestas surgidas por la cancelación de los programas radiofónicos de Francisco Huerta no está de más. Incluso hubo protestas de la prensa extranjera. Pese a todo ese movimiento, el gobierno que agredió a la libertad de expresión de manera tan brutal nada hizo. Simplemente, mostrar un total desprecio por sus críticos y probar su fuerza. Huerta no regresará a un programa radiofónico al menos mientras no acabe el sexenio de Salinas de Gortari".

"Me parece que por ahora no hay en el mundo un país como el nuestro en donde los medios de comunicación están por completo ligados al poder".

El director de "El Buho" explicaba las razones de tal afirmación y que bien pueden explicarse en cualquier país donde existan idénticas circunstancias: "Su trato con la sociedad civil es un mero pretexto para apuntalar lo anterior. Tal vez por ello la desconfianza entre los lectores de diarios y revistas aumente y quizá de ahí las cifras ridículas de mexicanos que leen periódicos. Y ya no hablemos de las informaciones provenientes de la televisión. Esta carece por completo de credibilidad, se sabe claramente a quién sirve y cómo es manipulada. Y dentro de este contexto patético, la radio parece abrirse un lugar. Con grandes dificultades, sufriendo presiones que van desde el regaño y la amenaza hasta la cancelación -como en el citado caso de Paco Huerta-, algunos programas de radio comienzan a asumir actitudes más o menos críticas".

René Avilés Fabila, para ilustrar lo que afirma en su citado artículo, descendía a la anécdota personal, con el valor que siempre supone este tipo de referencia:

"Alguna vez, discutiendo con un altísimo funcionario gubernamental que me consideraba equivocado en mis comentarios y que por lo menos debería rectificarlos, le pregunté para qué desean ciento por ciento de los medios en favor del gobierno; tienen, insistí, más de noventa por ciento, luego, ¿por qué no ser tolerantes con ese diez restante? Así pueden mostrarle a nuestros futuros compañeros del tratado de libre comercio que en México sí hay libertad de expresión. El hombre sonrió y, como si no hubiera escuchado mis palabras, prosiguió tratando de convencerme de que yo podía trabajar para él. Mis 'grandes conocimientos serían de mucha ayuda', dijo".

"Dentro de esta enorme corrupción periodística, el ninguneo es algo increíble. Desde hace más de un año, muchos periodistas hemos estado pidiendo información sobre los riesgos del tratado de libre comercio. No ha habido mayor respuesta, a lo sumo el elemento demagógico: ya ha sido ampliamente debatido en el Senado y en alguna comisión priísta, como si ello bastara o como si uno no pudiera anticipar los

resultados de estos 'debates', sospechosamente siempre favorables a la voluntad presidencial. Y en artículos anteriores lo he dicho: tiene más información sobre México, otorgada por el gobierno mexicano, un modesto funcionario de Estados Unidos, que un periodista de los nuestros".

Lamentación natural que, como tantas otras circunstancias de las que se hace eco respecto a México, pudieran aplicarse, para desgracia de quienes las sufren, a otros muchos países de ese mundo de los que se encuentran en vías de desarrollo, y no solamente económico.

"Lo más raro es que, cuando uno asume su actitud como periodista crítico -sigue diciendo en su colaboración de "Excelsior"-, el poder reacciona acusándolo de todo lo imaginable o pretende comprarlo o lo presiona o, según la fuerza del escritor, lo invita a comer y, por último, hace lo que le viene en gana. Aquí jamás ocurrirá, en los términos actuales, un Watergate. Razones las hay y a diario, pero sin una sociedad civil fuerte y bien informada, preocupada acerca de cuanto ocurre en el país, bien dirigida por medios de comunicación honestos y responsables, nada hay que hacer. A lo sumo, tratar de interpretar la noticia de modo más o menos cáustico".

"Por tales razones, llama la atención el que un funcionario de primer nivel, Andrés Caso, acusado de corrupción por un periodista, Angel Trinidad Ferreira, lo haya demandado judicialmente por difamación. Aquí pueden darse dos cosas: o es el comienzo de nuevos tiempos en los que un tipo de diálogo brutal aparece, en que el debate se hace público para bien de la nación, algo en verdad increíble en este sexenio, en el cual un revitalizado presidencialismo hace lo que le viene en gana, sin mostrar ninguna vacilación o, algo más factible, ha llegado la época en que el poder, en México, para acallar o amedrentar a sus 'enemigos', comenzará a utilizar armas legales. Esta hipótesis se antoja más razonable. Y ella, pese a todo, significa coartar más aún la libertad de expresión, tan limitada y raquítica en México" (1).

A nadie puede extrañar, por tanto y a la luz del ejemplo citado, tan sólo a título de ilustración, que a los servidores del Estado y específicamente a los que se sirven de él, no sólo les preocupe la mediatización de las empresas informativas -por eso hay que saber quién está detrás de ellas, como accionistas- y de los medios de co-

(1) El caso se refiere a las primeras concesiones de radio digitalizada que se otorgaron en número de diez y que corresponden "al más avanzado sistema de radio que se conoce" a MAD, Multiaudio Digital, S.A. de CV. (capital variable) de la que es figura visible el empresario Joaquín Vargas, propietario de canales de televisión y de una famosa cadena de restaurantes, los "Wings", instalados en todos los aeropuertos de México, quien obtuvo su concesión "cuando Caso Lombardo fue director de Aeropuertos y Servicios Auxiliares".

municación de su propiedad. Buscan, al tiempo, o independientemente, a los informadores a su servicio, a los de más audiencia y proyección en el público, para convertirlos en muñecos de su guiñol, de modo que hablen por boca del gran ventrículo que se esconde detrás del escenario. No pueden olvidar lo que de ellos dijo Napoleón: “El periodista es un gruñón, un censor, un consejero, un regente de soberanías, un instructor de naciones. Cuatro periodistas hostiles son más temibles que mil bayonetas”. Pretenden, entonces, haciendo alarde de su poder y de su dinero, cuando no de su capacidad represiva y de su venganza, que el periodista termine convirtiéndose en un “funcionario vergonzante” del ministerio político o del grupo económico que ellos representan (1).

Se quejaba William A. Hachten, especialista en comunicación internacional y profesor de periodismo y medios en la Universidad de Wisconsin-Madison, Estados Unidos, de que “en los años recientes el periodismo internacional ha estado sujeto

El problema de referencia corresponde a una concesión de emisoras de radio al mismo Joaquín Vargas y por el mismo Caso Lombardo, ahora en su calidad de Secretario de Comunicaciones y Transportes en el gobierno del licenciado Carlos Salinas de Gortari.

Angel Trinidad Ferreira es un brillante periodista mexicano que se vió denunciado por calumnias por el citado titular de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, Andrés Caso Lombardo, al que aquél acusó de lo mismo por lo que la Contraloría General de la Federación y de la Secretaría de Gobernación le exoneraron: “de cualquier responsabilidad en negocios subterráneos, favoritismos con parientes y amigos o tráfico de influencia”, todo ello en relación con la concesión de los citados diez canales de radio digital.

Carlos Martín cuenta, en relación con este asunto -que tanto recuerda a las denuncias registradas en España con la concesión por el Gobierno socialista de las emisoras de Frecuencia Modulada a que se hace referencia en otro lugar de esta obra-, que en el debate causado por el tema de la denuncia del citado Secretario contra el periodista, que “al debate del asunto, sin embargo, se sumaron dos columnistas del periódico gubernamental “El Nacional”, Raúl Trejo y Fernando Mejía Barquera”.

“Trejo Delarbre, en descargo de Trinidad Ferreira, señala que el primero en advertir ‘irregularidades’ en los procedimientos de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes fue su colega Mejía, en el suplemento Política, quien el 14 de marzo (1991) avizoró lo que Trinidad Ferreira descubriría casi un mes después en su columna dominiguera de El Universal”.

“Por su parte, Mejía Barquera destacó varias dudas importantes, como el hecho de que Joaquín Vargas hubiera solicitado las concesiones ‘antes’ de publicado el acuerdo de condiciones para la instalación, operación y explotación de la radio digitalizada”.

Frente a esas acusaciones periodísticas, y respecto a la probidad del secretario Caso Lombardo, la Contraloría General de la Federación, señala que “no existen datos que puedan sugerir la existencia de intereses familiares o de negocios entre el C. (ciudadano) secretario de Comunicaciones y Transportes o cualquier otro de los servicios públicos que intervinieron en el procedimiento a que se refiere el punto anterior y los funcionarios o socios de MAD Multiaudio Digital, S.A. de C.V. (la empresa de Joaquín Vargas). Por tanto, tampoco existe presunción alguna de contravención a lo ordenado por el artículo 47, fracción de la Ley Federal de Responsabilidades de los Servicios Públicos”.

a un rencor creciente y a la sospecha y hostilidad mutua. La poderosa capacidad que posee la comunicación para publicitar, exponer, glorificar, criticar, denigrar, engañar o hacer propaganda es universalmente reconocida y, a menudo, temida. Ya sea en un momento, o en otro, los representantes gubernamentales de todo país se desalientan o entristecen con la prensa y, a menudo, hacen algo al respecto. En occidente, un presidente o un primer ministro pueden quejarse amargamente de que sus programas son reportados en forma injusta por parte de sus oponentes en la prensa. En un país africano, un corresponsal ofensor de la Prensa Asociada puede ser encarcelado y torturado por el dictador de la nación, como de hecho ocurrió en lo que era anteriormente el Imperio Central Africano. Y, a través del mundo, los periodistas se han convertido en víctimas de la violencia por parte de aquellos que no desean que se informe de ciertos eventos particulares”.

Mort Rosenblum, un corresponsal de Associated Press, hablando de este mismo tema, señaló cuatro formas en que se desarrolla esa política tercermundista de evitar que se publiquen informaciones negativas sobre sus países.

La **“supresión”** consiste en poner a los corresponsales a un lado, con la filosofía de que es mejor que no haya ninguna noticia a que haya informaciones poco gratas. La **“cobertura reticente”** supone el permiso de entrada a los periodistas pero se les restringe en forma muy grande su acceso a las fuentes noticiosas y a los funcionarios que puedan facilitar la información, de lo que los países del bloque comunista, con la URSS y China al frente, constituyeron en su día un modelo típico de esa actuación. El **“apretón de mano”** permite una aparente libertad total aunque se reserva ciertas restricciones indirectas sobre determinados temas, como, por ejemplo, abrumar a

Así resulta, según el citado Carlos Martín, que “por los votos en favor del Poder Ejecutivo y ninguno en contra, otra dependencia del Poder Ejecutivo parece haber sorteado con éxito la impugnación de que aplicó una ley improcedente para otorgar las primeras concesiones de radio digitalizada”.

La opinión pública, a la vista de tan poderosa argumentación, debió pensar que el asunto de los “Wings”, también concedidos por el mismo funcionario cuando tenía poder para tal concesión, no dejó de ser una casualidad, tan frecuente en el mundo político de todas las latitudes, regímenes, etc.

Es de destacar lo que apunta Carlos Martín: “En cuanto al destino de la denuncia por calumnias en contra de Angel Trinidad Ferreira, que Adrés Caso Lombardo presentó ante la Procuraduría General de la República (por cierto: debió ser presentada en la del Distrito) este reportero pudo enterarse que el secretario se desistirá, toda vez que la Contraloría lo exonera plenamente”.

También señala el periodista mexicano del semanario “Proceso” que, “en cuanto al columnista, el domingo de la semana pasada se concretó a transcribir los argumentos esenciales de los dictámenes de la Contraloría y de Gobernación, sin hacer un comentario”. Sin comentario.

los periodistas extranjeros con atenciones a fin de tenerles alejados de la actualidad que no pueda ser beneficiosa para el país. Finalmente está “**la persuasión amistosa**”, en la que sin prohibir nada se hacen verdaderos esfuerzos para influir en los periodistas extranjeros a fin de que informen en un sentido favorable. Rosenblum señala la costumbre de llevar en forma gratuita a los informadores a los escenarios de la noticia con la esperanza de que, en agradecimiento, suavicen los aspectos más críticos.

Ante tanta presión y desde tantos ángulos, hay periodistas que hacen realidad aquéllo de que “la carne es flaca”. Y prevarican porque, entre las actividades humanas, la del periodista no iba a ser la excepción en eso de salvarse todos sus miembros del pecado, aunque su responsabilidad, por ello, figure entre las primeras de las mayores y más trascendentes.

3. DELITO DE ALTA TRAICIÓN A LA INFORMACIÓN

Los prevaricadores cometen el delito de alta traición a la información, que es la propia conciencia la que, en primera instancia, se encarga de penalizarlo con el remordimiento renacido con cada atentado a la verdad; por eso debe ser tan amarga y pesada la autocondena.

El ansia de compartir el poder prometido, la necesidad del dinero cobrado, la amenaza sin remisión formulada, pueden, entre otras razones, ser la causa de que esos periodistas que decidieron prostituirse se conviertan en portavoces más o menos enmascarados de los deseos y consignas de sus amos; en los épicos glosadores y entusiastas juglares de sus acciones y actividades; en los escrupulosos encubridores de sus lamentables gestos y hazañas contra todo principio y contra toda la sociedad; en los demoledores acusadores de la oposición de quien les paga; en los inventores sin escrúpulo de infames patrañas que pueden perjudicar la imagen de los oponentes y rivales políticos o económicos; en silenciadores de lo que no convenga decir y en ocultadores de lo que no proceda mostrar. Se convierten, en suma, en una mentira andante cuando estaban llamados a ser voceros de la verdad, porque sólo la verdad hace verdaderamente libre al hombre y es la base de toda libertad.

Ese ir en contra de los principios que le son consustanciales al informador, para ajustarse al máximo a la veracidad de lo sucedido y contarle con la mayor objetividad de que sea capaz o le sea posible, dejando que sea la audiencia quien se forme su propia opinión; ese llevar al lector, al oyente, al telespectador a no saber qué es lo que se le está ofreciendo, si es una noticia, una crítica o una opinión, que cualquiera de los tres géneros periodísticos son totalmente lícitos si el receptor sabe, en todo momento, porque se le ha advertido, qué es lo que se le está ofreciendo, para que él actúe en consecuencia. No hacerlo así es una falta grave de ética y un ataque

a la propia profesión periodística, que genera la desconfianza por cuanto la audiencia se siente víctima de una manipulación interesada.

Sin embargo, el juicio adverso que pueda despertar el conocimiento de esta realidad no debe presuponer la condena del actual estado de cosas en la profesión periodística -tan noble como la de juez o sacerdote, a pesar de sus innegables prevaricadores de hoy-, ya que si bien no es un consuelo confesar que en todo tiempo hubo informadores que se supeditaron, por dinero, a servir los intereses del poder oficial, sí es un lenitivo porque constituye un elemento de manifestación del humanismo latente en dicha profesión, como en toda actividad en que el bien y el mal se manifiestan, porque sin la presencia de éste no se podría detectar la de aquél.

Burns (1) comenta que a finales del siglo XVIII, ante el avance de las doctrinas revolucionarias de Francia, la guerra en muchos países del continente europeo y el gran descontento existente en el pueblo inglés, llevó al poder británico de Pitt, en 1792, a considerar como primordial la regulación de la opinión pública. Había verdadera preocupación por la existencia de los propios periódicos y la naturaleza de su contenido que “presuponía la existencia de una opinión pública, política, externa al pequeño y cerrado mundo de la política parlamentaria”, al tiempo que “suponía que su papel no consistía meramente en abastecer información, sino en articular la opinión pública y darle expresión; en la medida de su éxito -es decir, en la medida en que sus ventas aumentaran (la de sus ejemplares) y en que su opiniones fueran tomadas en serio por los ministros del gobierno-, no eran solamente los ‘órganos independientes y responsables de opinión pública’ que decían ser, sino **organizadores** de la opinión pública. Que no se los consideraba menos de ésto resulta evidente por la cantidad de dinero gastada por el Gobierno en la compra de editores y periodistas, en la fundación de nuevos periódicos y en las subvenciones dadas a otros, y en el acoso contra sus críticos. Y el dinero no era la única arma”. A este respecto, Tom Burns dice en su trabajo citado, comentando la obra clásica de Aspinall, que en la misma, nada menos que nueve de los dieciseis capítulos “comprenden su relación de la medida en que el Gobierno estuvo implicado en subsidios y sobornos”. (2)

Los restantes capítulos se referían a impuestos discriminatorios e imposición de medidas y procedimientos legales y judiciales, todo ello en su empeño de suprimir o controlar a la empresa disidente.

(1) Burns, T. “La organización de la opinión pública” en “Sociedad y comunicación de masas” Fondo de Cultura Económica. México 1986, pág. 62

(2) Burns, T. ob. cit. pág. 49.

Lo que no impide, respecto a esa noticia de la actuación del Gobierno de Su Majestad Británica, que ese mismo Gobierno llegara, en su afán de corromper a periódicos y periodistas molestos, a acusar a las fuerzas opositoras como autores de tales corrupciones. En 1793, un ministro de la Corona, como relata Aspinall en su obra tantas veces citada, sostenía que casi todos los periódicos “estaban pagados por los jacobinos”. Se basaba, en tal afirmación, sin duda, para atacar los efectos transformados en constantes protestas populares, ya que “las asociaciones ‘jacobinas’ de Irlandeses Unidos, Escoceses Unidos, Ingleses Unidos, Británicos Unidos y la Sociedad de Correspondencia de Londres habían publicado y hecho circular grandes cantidades de literatura ‘irreligiosa, traicionera y sediciosa’ entre ‘las clases más bajas de la sociedad, bien gratis o bien a precios muy bajos, y con una diligencia y profusión que superan a cualquier ejemplo anterior’”. Con lo que se llega a la conclusión de que si las dos partes en litigio acusan a uno solo del mismo pecado que cada cual achaca al contrario, lógico es poner en tela de juicio la verdad de la acusación de ambas.

Volviendo al presente, que siempre es algo así como la continuación del pasado, atemperado al momento actual, procede considerar qué es lo que sucede ahora en tan delicado campo de la prevaricación profesional.

4. CÓMO SE MANIFIESTA LA CORRUPCIÓN

Numerosas son las formas en que un periodista puede caer en la corrupción con ocasión del ejercicio de su actividad.

Aunque no es lo más importante conocer las formas en que un informador puede prevaricar, porque siempre las seguirá habiendo, incluso en las mejores circunstancias socioeconómicas para el periodista. Lo importante es conocer en líneas generales, por qué se cae en esa degradación profesional. Si lo que la motiva tiene su móvil en factores económicos, lógico es pensar que la carencia de una estabilidad de ese orden es la que lo provoca o predispone.

Cuando se habla de corrupción periodística suele señalarse a los países latinoamericanos -los de habla española, portuguesa y francesa, aunque no hay que descartar a estos efectos a los de otras formas lingüísticas- como paradigma de tan criticable conducta. Lo que no se comenta es su situación económica como respuesta a su trabajo profesional, situación que prácticamente no existe, con las naturales excepciones, ya que, en la mayoría de los casos, ningún informador cobra sueldo alguno del medio -salvo comisiones publicitarias-, sino tan sólo de las propias fuentes noticiosas.

a) Las “fuentes”

“Cuando un periodista es acreditado (por el periódico en que trabaja) ante su fuente de información, principalmente en el ámbito oficial, es como si hubiera sido dado de alta en la nómina de la citada dependencia. A partir de ese día, el periodista adquiere el derecho de recibir habitual y sistemáticamente, una iguala o ‘embute’, de acuerdo con José de Jesús Castellanos, periodista, director de Ideología de la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio (CONCANACO), de México. Tal iguala, “embute”, subvención, “sobre”, sueldo, etc., que muchos son los nombres que puede recibir esa asignación periódica, no “siempre es pareja. Los sobres (que contienen el dinero) son más sustanciosos para los (representantes de los) periódicos más importantes o para los periodistas más incisivos o rebeldes”, según el autor anteriormente citado, de acuerdo con el cual “no escapan a esta costumbre muchas instituciones privadas, organismos o empresas que ‘sensibilizadas’ por las demandas de los periodistas de la fuente, suelen incurrir en esta práctica por temor a las represalias informativas que pudieran surgir en el caso de negarse”. Castellanos, después de analizar esa situación, llega a la conclusión de que “la fuente informativa que debería ser celosa y escrupulosamente investigada, no sólo impone la barrera de la oficina de prensa o el boletín, sino que, además sostiene económicamente a quien debería ser su censor a través de la información” (1).

Lo sostiene, naturalmente, por esa constante de todos los poderes, incluido el de la empresa privada, de controlar de alguna forma a los hombres de la comunicación para controlar así a la propia información. Y en su afán de que nadie quede fuera de ese control -el que lo consiga en todos los casos es ya otra cuestión-, utiliza todas las técnicas pertinentes “de penetración en la corrupción”, dando a cada cual el trato que le corresponde, ya que en el sector de los “que se dejan” corromper existen tres clases de informadores, siempre según el columnista de “El Heraldo de México”, José de Jesús Castellanos:” 1.- Los ‘honestos’, o sea, los que nunca piden dinero y sólo aceptan lo que les dan. 2. Los que piden dinero a sus fuentes, mediante la concepción de listas que se presentan a jefes de prensa. 3. Los chantajistas que cobran por hablar o por callar”.

La existencia de un salario profesional digno impediría, en no pocos casos, que se generalizara tan lamentable estado de cosas, pero siempre habría periodistas dispuestos a vender su alma por el tradicional plato de lentejas, aunque en muchos ca-

(1) Castellanos, J. de J. “México empeñado” (Por qué la prensa no informa) Citado por Mota Martínez, F. ob. cit.

esos platos de la popular gramínea se transforman en bandejas de oro repletas de caviar de la mejor clase. Porque si es cierta esa deplorable situación del periodismo en Latinoamérica, que le llevó al presidente de México, Salinas de Gortari, por poner un ejemplo, a manifestar que “quienes ejercen esta responsabilidad social, tienen derecho a una vida digna para ellos y para sus familias”, no menos cierto es que en esos mismos países americanos se conocen los periodistas más enriquecidos de cualquier país del mundo y a los que el establecimiento de un salario mínimo profesional, por muy alta que fuera su cuantía, no dejaría de producirles una ligera sonrisa de desprecio. Porque este tipo de periodistas siempre ha estado presente en la vida profesional, y no sólo en los países del Tercer Mundo en vías de desarrollo, sino, incluso, en los del Primer Mundo, aunque no con tal profusión.

George Weill, en su libro “El Periódico”, es terminante en sus conclusiones a este respecto: “los periodistas honestos sufren la degradación moral que les impone el oficio. Upton Sinclair se cuida de reproducir, de acuerdo con el sociólogo Lester F. Ward, las palabras pronunciadas en 1895 por un conocido periodista en un banquete de la Nueva York Press Association: ‘No hay prensa independiente en Norteamérica, salvo tal vez en las pequeñas poblaciones. Vosotros lo sabéis como lo sé yo. Ninguno de nosotros osa describir lo que cree honesto, y si lo hacéis ya sabéis que no será impreso... El oficio de periodista en Nueva York consiste en destruir la verdad, mentir, calumniar, ponerse a los pies de Mammon, vender a su pueblo y a su país para ganarse el pan de cada día. Somos prostitutas intelectuales’.

Quizá por esa tan triste circunstancia sea por la que Castellanos, en su obra de referencia (1) llegue a comentar algo que es frecuente escuchar en el mundo periodístico mexicano, no sin cinismo, por supuesto, y que es una especie de triste principio que reina en las redacciones: “A sobre grande (en el que se acompaña el boletín o la nota informativa correspondiente), nota chica; a sobre chico (donde van los billetes), nota grande”, toda una definición de una filosofía imperante en determinados informadores y medios que pueden darse en cualquier país, aunque no se haya recogido en un texto similar.

Volviendo al mundo de las anécdotas, siempre tan ilustrativas de cualquier situación, como demostración de que ese tipo de periodistas corruptos existió en todos los tiempos y en todos los lugares, merece especial atención un texto relativo al fa-

(1) Castellanos, J. de J. “México engañado (Por qué la Prensa no informa”. Citado por Fernando Mota Martínez en su ob.cit.,

moso presidente mexicano Porfirio Díaz. Lo contaba José López Portillo y Rojas, abuelo del que luego fuera presidente de la República (1): “Díaz se valió de los periodistas para que defendiesen su política, santificasen sus errores, cohonestasen sus atentados, encarneciesen a sus enemigos y entonasen himnos constantes a su gloria. En lo personal y de corazón, les profesaba el más profundo desprecio. Juzgábalos gente sin pudor ni conciencia, baja y servil, capaz de patrocinar todas las causas y de arrastrarse a los pies de todos los todopoderosos. Entendía que el único móvil de sus acciones era el sórdido interés, y que sus plumas, como los estoques y puñales de los bravi de la Edad Media, se vendían al mejor postor, y estaban al servicio de quien las pagase con largueza”.

“Una tarde -sigue contando López Portillo y Rojas-, al entrar en el salón donde me concedió audiencia el caudillo, me crucé en la puerta con un conocido periodista. A propósito de ese encuentro, hablamos Díaz y yo acerca de los redactores de los diarios metropolitanos. Entonces me dijo que tenía a los periodistas a su servicio como a perros dogos, listos para saltar al cuello de la persona que él designara”. Más adelante, en la misma obra citada, López Portillo y Rojas, indica que “los sentimientos del autócrata (Porfirio Díaz) hacia el gremio plumífero, pueden dividirse en tres clases: el desprecio por juzgarlos venales y sin conciencia; el odio cuando se atrevían a atacarle; y el deseo de seducirlos, para que le defendiesen y loasen”.

Lo de siempre, y tal vez fuera oportuno remedar aquí aquellos famosos versos de la mexicana Sor Juana Inés de la Cruz referidos a la mujer que el hombre “perdía” y a la que por ello le acusaba:

“Poderosos necios que acusáis
al periodista sin razón,
sin ver que sois la ocasión
de lo mismo que culpáis:
sí con ansia sin igual
solicitáis su desdén,
¿por qué queréis obren bien

(1) López Portillo y Rojas, J. “Elevación y caída de Porfirio Díaz” Editorial Porrúa, S.A. México, D.F. 1921 pág. 57.

si los incitáis al mal?...
¿O cuál es más de culpar,
aunque cualquiera mal haga:
el que peca por la paga,
o el que paga por pecar?
Pues ¿para qué os espantáis
de la culpa que tenéis?
Queredlos cual los hacéis
o hacedlos cual los buscáis.
Dejad de solicitar,
y después, con más razón,
acusaréis la aflicción
del que os fuere a rogar"

Entre esos poderosos, ávidos de comprar los favores de los periodistas, para luego acusaos, como es costumbre, figuran, en primer término, por razones obvias, los políticos en el ejercicio de sus cargos públicos, ya que su permanencia en los mismos está muy sensibilizada por la opinión pública sobre la que aquéllos tienen, en mayor o menor grado, una indiscutible influencia.

La compra de sus plumas, micrófonos o cámaras, por razones comprensibles, le resulta más fácil y cómoda al político en el gobierno, por una mayor disponibilidad de fondos, que al que permanece en la oposición esperando la oportunidad de sustituir a aquél, ya que el poder de gobernar es la meta final y lícita de estos profesionales.

Y no se habla exclusivamente de la compra a través del dinero, sino de otros medios, como el de la información privilegiada, del que se habla más adelante, ya que a los políticos, por estar inmersos en **lo que pasa** y en **lo que se hace**, no les resulta difícil adelantar alguna primicia al periodista "amigo". Como tampoco les resulta difícil conseguir que el periodista beneficiado se inhiba intencionadamente ante otras informaciones perjudiciales para los facilitantes de la primicia, tanto por un sentimiento de lealtad como de correspondencia a la **gentileza** anterior. Sin olvidar que el propio periodista beneficiario de esa "primicia" termina siendo el informante en mayor grado, "como primer pago del servicio recibido", de lo que pasa en el

seno de los partidos de la oposición a los que él tiene libre acceso por razones laborales.

Aunque nada puede justificar la actitud del corrupto, pese a que no sea él el más culpable de la felonía, sino quienes le conducen a tan lamentable situación con el acicate de su dinero real y de sus promesas de hipotético poder, que le llevan a pensar que puede compartirlo con quien se lo ofrece **tan generosamente**.

Por eso se señalaba anteriormente, que lo importante, aunque no deje de serlo por la información que aporta al presente tema, no eran los modos en que se ejercía la corrupción, sino las causas que conducían a someterse a la esclavitud que supone toda venta de este tipo, aunque, como en el presente caso, sea una “autoventa” al poderoso del sector que se dedique a comprar voluntades periodísticas para influir posteriormente en la creencia popular de la sociedad.

b) Las subvenciones ocultas

Las subvenciones ocultas, pero que siempre suelen descubrirse a través de alguna indiscreción, por cuanto suelen estar vinculadas a algún organismo público de gran relieve o a alguna empresa de especial importancia.

Este tipo de subvención suele ser idéntica en la cuantía y fija en la periodicidad, como se define a toda cantidad que figura en nómina. Porque el periodista pasa a figurar en una nómina muy especial y reservada a la que muy pocas personas tienen acceso, y que se distingue de las demás en que no hay descuento alguno en concepto de impuesto ni se firma ningún recibo como justificante, por lo que no queda más constancia que la relación con el nombre del periodista junto con la cantidad que le ha sido asignada. Esta subvención o sueldo se paga con dinero negro, llamado “fondo de reptiles” en las dependencias gubernamentales, que califica fielmente tanto al donante como al receptor. Esta es la más frecuente de las formas de pago a los constantes servicios prestados y a los que puedan prestarse en el futuro, no siempre iguales en el número ni en la forma de llevarse a cabo, que son muy numerosas las posibilidades que ofrece la práctica periodística, incluida la más cómoda de todas, la de hacer desaparecer una determinada información por no resultar conveniente.

Esta modalidad es la más frecuente entre las costumbres establecidas por los organismos oficiales y empresas de constante relación con el público, como pueden ser las compañías de energía eléctrica, las telefónicas y, en general, todas las del servicio público que, por ello, siempre generan continuas protestas en los consumidores o usuarios. Es el pago que da la fuente de información al redactor que se encarga de atender esa sección, presentada, en el caso de los informadores “emplea-

dos”, como un boletín de noticias de la fuente de origen y previamente elaborada por sus propios servicios de prensa. A veces, hay tan delicados y profesionales servicios de esta clase que redactan la información desde diferentes puntos de vista, de acuerdo con el medio en que trabaja el periodista “colaborador”, para hacerle más cómodo su trabajo y, sobre todo, para que no vaya a tergiversar alguno de los conceptos expuestos. El encargado de la distribución de esas informaciones -auténticos comunicados oficiales-, suele ser un compañero que figura como un enlace amistoso entre el “patrono” y los componentes del grupo profesional que se ocupa de ese tipo de informaciones.

c) Los “sobres”

Dentro de este mismo epígrafe se pueden considerar los llamados “sobres”, que es una especie de subvención del mismo origen y con igual destino, aunque sólo se da a los informadores accidentales que acuden a un acto en sustitución de un compañero que ya figura en la “plantilla”. Es, también, la modalidad utilizada por las empresas de poco contacto con el público y cuya relación con los periodistas se limita, por lo general, a una o dos veces al año, en cuyo caso el “detalle económico” se hace extensivo a todos los presentes, sin distinción, y se les entrega con la correspondiente cartera o portafolios en el que, además de la documentación sobre el asunto tratado, un cuaderno blanco para notas y un bolígrafo, figura un “sobre” con dinero y la correspondiente nota de prensa, con el ruego, naturalmente, de su publicación, “si la considera interesante”. A veces se acompaña un original publicitario con el ruego, también, de que se sirva entregarlo en la administración de su medio y pase la oportuna factura por su difusión, pero esa orden de publicidad es una modalidad de subvención que se trata por separado.

Es famosa la anécdota relativa a un grupo de periodistas que en los años anteriores a la guerra civil de 1936 trabajaban en la prensa madrileña. Un buen número de ellos, los que aceptaron la oferta, y dentro de ese afán de ganarse sus voluntades, fueron “fichados” por las autoridades locales y dados de alta en la nómina de una institución benéfica llamada “La gota de leche”, destinada a obtener leche materna para los niños depositados en la Inclusa. A las mujeres que acudían a dicho centro a donar parte de la leche de sus pechos, todas ellas de condición humilde, se les daba una pequeña gratificación en dinero. Cuando se hizo público aquel “escándalo”, con la difusión de la relación de los periodistas “donantes”, todos ellos del sexo masculino, ya que en aquella época no había mujeres en la profesión, así como la ridícula subvención que les daban, las risas fueron célebres en todo el territorio na-

cional. Con motivo del acontecimiento se publicaron unos versos jocosos de los que tan sólo se recuerdan los últimos versos que venían a decir, como colofón, que con tal generosidad con que eran remunerados “sus servicios”, los de los periodistas implicados,

“¿qué leche pueden tener
y qué leche pueden dar?”

d) Hacer carrera en la política

Eran aquellos tiempos en que los periodistas tenían en la política y en los políticos la fuente de su subsistencia y la puerta más aparente para entrar en ese mundo y hacer carrera en cualquier organismo del Estado, a todos los niveles, que alguno llegó hasta a subsecretario e incluso a ministro. Para ello era necesario que se “jugara” a favor del partido que llegaba al poder, lo que solía hacerse militando con la pluma en el órgano periodístico correspondiente -que eso sí era ser “plumífero de la democracia” -ya que la mayor parte de la prensa de la época estaba vinculada desde su fundación a una fuerza política y con ella corría los abatares propios de las circunstancias.

Así pudo llegarse a decir, y tenía su base en la prestación de esos “servicios” informativos y en el pago correspondiente por parte de los “servidos”: “¡qué buena carrera es la del periodismo si se sabe dejar a tiempo!” Lo que sigue siendo aplicable a los tiempos actuales aunque con “salidas” no sólo al campo político sino a otros muchos, incluido el económico-financiero, siempre tan generoso. Un brillante ejemplo es el dado por el que fue primer director del diario “El País”, al que hacía referencia el semanario “Epoca” (1) en un suelto titulado “Juan Luis cambia de campo”, y que decía textualmente, así:

“Poco a poco, el ex director y fundador de **El País**, Juan Luis Cebrián, se empieza a considerar, también, un experiodista, cada día más interesado por cuestiones empresariales, como consejero de Bankinter y de las empresas de Polanco (2). Ni

(1) Cavero, J. y redacción. “Laberinto”, de la Rev. “Epoca”, de 14 de enero de 1991 pág. 54.

(2) El grupo de Empresas Polanco está integrado, además de por el diario “El País”, por la Cadena SER (Sociedad Española de Radiodifusión), Canal Plus de TV, Cadena de Librerías Crisol e importantísimas editoriales, limitando la referencia al sector de la comunicación.

siquiera firma ya sus ocasionales epístolas en su ex periódico, al tiempo que reúne cargos en distintas empresas... Otros periodistas han seguido caminos paralelos, aunque no tan importantes ni destacados, al abandonar su trabajo en los medios de comunicación e integrarse como Jefes de Prensa, Directores de Relaciones Públicas, etc., de importantes empresas y organizaciones", que es otra forma de servir a la información pero desde otra trinchera, en la que defender las convicciones e intereses de aquéllas, cualesquiera sean, es lícito, correcto y obligado.

e) Las listas negras

Justo es consignar, no por afán de justificar nada, sino de explicar algo, en cierto modo, que, a veces, esa corrupción de que se habla no la ha motivado el dinero ni el afán de trepar en la pirámide del poder, sino algo tan importante y humano como la propia supervivencia, mantenerse en el medio de comunicación al que se pertenece. Esta última es la causa, en muchas ocasiones, de que se produzcan esas corrupciones, pero en el sentido de faltar a la verdad, de tergiversarla, de ocultarla o de destacarla, etc., porque hay que defender el puesto de trabajo. Esta circunstancia es muy frecuente en los medios de comunicación que son propiedad del Estado y que permanecen al servicio del Gobierno, sea el central o el de las diferentes autonomías. Porque, según es notorio, es práctica frecuente en las RTV de las Comunidades Autónomas, y, por supuesto, del Gobierno central, la existencia de "listas negras" de profesionales, instigadas, según dicen, por móviles políticos. A mediados de 1990 saltó a la actualidad la aparición de una de esas listas en relación con los medios electrónicos del gobierno de la Comunidad Autónoma de Galicia, y en el otoño de ese mismo año, Marina Castaño, la compañera sentimental de Camilo José Cela, entonces, y hoy su esposa, recordaba en una entrevista sus tiempos de periodista de la radio autonómica gallega y la existencia, con autoridades de otra ideología, de tan lamentables nóminas de profesionales. "Listas negras siempre las ha habido -afirmó-. Ahora, antes y me imagino que las habrá siempre. Ahora todo el mundo se rasga las vestiduras porque han aparecido unas desde que gobierna el PP en Galicia. La gente no se acuerda que cuando entró el PSOE hizo una criba sangrienta dentro de la radio y la TV gallegas, de manera que había operadores de control que adquirirían jefaturas por ser afines al Partido Socialista y había gente de acento extremeño que se ponía a hablar en gallego porque su mujer era concejala de un ayuntamiento socialista..."(1)

(1) Recogido por José Cavero en "Laberinto". Rev. "Epoca". Madrid, 3 de septiembre de 1990 pág. 62.

Cuando el Estado se mete a empresario, siempre sale lastimado todo el mundo, especialmente en el aspecto económico, con la excepción de los políticos profesionales que son nombrados empresarios interinos. En la Feria Internacional del Libro de México, celebrada en la capital azteca en febrero de 1991, se ofrecía una curiosísima obra en el “stand” de Venezuela, titulada “Diccionario de la corrupción”, en el que se registran muchos casos de esa índole ocurridos en el seno de las empresas paraestatales, dentro del conglomerado de tipo de delito, muy habitual entre determinados políticos en el ejercicio del poder, con el auxilio, por lo general, de los familiares más próximos. Y en todos los países, no sólo en los del Tercer Mundo, como pretenden hacer creer los del Primer Mundo.

f) Los cargos en los medios estatales

España, durante el mes de febrero de 1991, fue escenario de grandes inquietudes relacionadas con presuntas corrupciones dentro del ente estatal de la televisión, - por citar a un sólo sector- hasta el extremo de que tanto Televisión Española como Radio Nacional de España sufrieron los efectos de una huelga organizada por los sindicatos APLI y CC.OO. cuyos miembros, de acuerdo con la información aparecida en el diario YA del día 20 de febrero de 1991, “piden recuperación de la producción propia y la plena ocupación de las pantallas, la mejora de la calidad de la programación, organización de los centros territoriales de RNE y TVE y el cumplimiento de los acuerdos del convenio colectivo y los relativos a los contratos temporales”.

Las huelgas que se habían registrado en TVE en sus 35 años de vida, solamente cinco entre 1978 y 1989, siempre tuvieron matices exclusivamente laborales, sin más. Las movilizaciones del sexto conflicto televisivo tenían componentes de esa índole, pero en un segundo plano, ya que el principal o los principales, como se ha señalado, estaban íntimamente ligados con la programación de la televisión oficial, para recuperar la iniciativa de producirla en el seno de TVE, dando plena ocupación a la plantilla existente, y mejorando la calidad. Por cierto que en los medios de comunicación españoles se estaba asegurando que había profesionales de TVE en situación de paro forzoso mientras se encargaba una parte importante de programación a productoras privadas, como se denunció igualmente en una reunión del Consejo de Administración de RTVE en el que se acordó, de acuerdo con la información del diario ABC, “a propuesta de los representantes del PP, que se reúna con carácter de urgencia su comisión de Programación y Producción para estudiar la de

TVE, propia y ajena, y los encargos de productoras extrañas, así como las condiciones en las que se llevan a cabo estos contratos.”

El mismo día en que aparecía esa nota, 20 de febrero de 1991, las páginas centrales del diario madrileño ofrecían, a todo su ancho, un titular muy expresivo: “**ALGUNOS DIRECTIVOS DE TVE BAJO SOSPECHA: CONTRATAN PROGRAMAS A PRODUCTORAS PORQUE ESO LES DA DINERO**”. (1) Luego, en el texto, se decía, de entrada, que la huelga de APLI y CC.OO. “trae de cabeza a Jorge García Candau y a Ramón Colom. Y es que puede revolverse mucha escoria si los sindicatos hurgan en las interioridades de algunas productoras que trabajan por encargo de los responsables de Televisión España. CC.OO. se pregunta: ‘¿quién se está forrando hoy, o se beneficiará cuando salga de la empresa, con la generosa entrega de nuestra producción a manos privadas?’” ABC recogía, también, las palabras de Colom con las que los trabajadores están en total desacuerdo: “Televisión Española no sirve para hacer el tipo de programas que demanda la audiencia”.

Ahí es donde radica el quid de la cuestión, en la programación que hacen las empresas privadas, especialmente en la llamada “Spinto”, “cuyo capital controla Enrique Sarasola a través de la financiera Ibermer, encargada de realizar ‘Estress’ y ‘Rápido’, en la que APLI y CC.OO. han volcado sus iras”, sin duda por la estrecha amistad del citado financiero con el presidente del gobierno español, y dado que son muchos los casos de esta extraña índole y en casi todos los sectores de la vida española, en que son muchas las ocasiones en que aparece involucrado el multimillonario amigo del también secretario general del PSOE, Felipe González. Además, y para mayor inri, resulta que “Spinto” -de acuerdo con los dos sindicatos citados, independiente uno y comunista el otro -“está dirigida por Javier del Olmo, amigo íntimo de Ramón Colom, y que trabajó con él, primero en TVE y más tarde en la productora Tesauro, está sacando unos beneficios bastante considerables gracias a esa amistad”.

Las dos organizaciones sindicales de referencia, dispuestas a hablar, denunciaron, de acuerdo con la información de ABC (20 de febrero de 1991) “que el programa ‘Rápido’ se ha colocado en la pantalla de televisión gracias a las amistades de Colom. Según denuncia APLI, este espacio se lo ofreció Colom cuando trabajaba en Tesauro, a la anterior dirección del Ente, pero el producto fue rechazado por falta de calidad. Sin embargo, cuando Colom llegó a Torrespaña, no sólo aceptó el

(1) Trabajo firmado por Covadonga Fernández y Miguel Robledo.

programa, sino que lo introdujo en la rejilla de programas a los pocos meses de tomar posesión. El asunto no puede ser más impresentable: Colom compra con el dinero de Televisión Española lo que no pudo vender cuando estaba en Tesauro, y por una cifra muy superior a la que él pedía a los que rechazaron el producto: ocho mil pesetas por minuto”.

“Stress”, el otro programa que “realiza esta productora, también está en el ojo del huracán. Para APLI, el Ente Público paga diecisiete millones de pesetas por cada capítulo de este programa. Una cifra elevadísima si se tiene en cuenta la escasa calidad del producto final.”

“Para Mauro Muñiz, presidente de APLI, ‘una clara muestra de la corrupción es la ventaja con que juegan las productoras externas. Disponen de toda la documentación gratis. TVE cobra por utilizar un minuto su banco de datos setenta mil pesetas, pero a las productoras les regala este servicio. Es increíble. Televisión Española no cobra nada a las productoras por utilizar su documentación y luego éstas le cobran hasta la última peseta. Se contrata fuera porque eso da dinero a los directivos”.

Y añadía el presidente de la APLI en otro lugar de la misma información: “Mientras que la mayoría de los programas se encargan a las productoras, nuestros estudios trabajan al 40 por 100 de su capacidad, amenazando de despido a plantillas enteras que se encuentran ociosas. La única explicación de esta política se encuentra en la corrupción de gran parte de los directivos, que permiten que se gaste más dinero que las televisiones privadas con tal de no emplear nuestros recursos técnicos y humanos”.

“A pesar de reconocer que ‘no vamos contra las productoras, sino contra la política de la dirección’, Mauro Muñiz no oculta su sorpresa por la ‘casualidad de que la llegada de Ramón Colom como director de TVE coincida con succulentos contratos con Tesauro, la antigua empresa donde trabajó éste”.

“Vamos a la huelga -añade el presidente de APLI- porque se ha llegado a tal degradación y corrupción en RTVE que, o nos movilizamos ahora, o asistimos al desmantelamiento de la televisión pública”.

En las mismas páginas, el presidente de CC.OO. en RTVE, Manuel Nolla, manifestó a ABC: “Estamos en un punto que exige tomar en nuestras manos la responsabilidad de ofrecer alternativas a una línea de televisión pública que viene marcada por instancias más altas que nuestra propia dirección. Este camino suicida que

ha emprendido RTVE pasa por degradar al máximo los niveles de calidad. Se busca el producto facilón que dé mucha publicidad sin importar su contenido”.

“El presidente de CC.OO. en RTVE no olvida la política de encargo y compra de espacios a las productoras. La única justificación para estas adquisiciones, que ponen en peligro a las plantillas, es que la dirección prefiere encargar fuera para ahorrarse quebraderos de cabeza. Es una cuestión de comunidad. Una gestión que se limita a comprar productos es una gestión que no tiene que discutir con los trabajadores, ni pensar en organizar. Sólo comprar. Para eso hacen falta muy poquitos ‘listos’. Hemos llegado a tal degradación que ahora mismo no existe ningún proyecto serio de producción propia”.

“Manuel Nolla mantiene que la huelga no reivindica un asunto concreto, sino que ‘la opinión pública se dé cuenta que nos jugamos el futuro de RTVE. Mientras se crea que degradando nuestra programación con espacios basura de producción ajena vamos a competir mejor con las privadas, la realidad es que nos metemos en un terreno que lleva al caos’”.

“APLI -y sigue la cita de ABC- se pregunta si el director general del Ente Público de RTVE, Jorge García Candau, puede explicar todo este asunto tan turbulento a los trabajadores. Este sindicato también se cuestiona si Candau será capaz de garantizar a los profesionales que ni Tesauro ni Spinto, S.A., se benefician del tráfico de influencias en RTV”. Por otro lado, “CC.OO. ha denunciado recientemente que ‘las movilizaciones y la huelga tienen como objetivo, entre otras cuestiones, que TVE y RNE sean medios de comunicación públicos y plurales, que tengan reconocido prestigio por su profesionalidad. Una televisión pública no puede estar sometida al vaivén de la publicidad ni a la programación -basura que ésta impone-.”

La razón de que se permitan tales situaciones de, cuando menos, y al parecer, extrañas relaciones de negocios, entre los máximos directivos de la RTVE y las empresas privadas productoras de programas de televisión, puede que esté en que a cambio de los posibles ingresos, de producirse esas concomitancias señaladas, quienes las llevan a cabo en su propio beneficio se sometan a las consignas políticas de todo tipo de quienes tienen en sus manos, como representantes del Estado, la responsabilidad de que tales situaciones no se produzcan ni se corran los riesgos que denuncian los propios trabajadores de la televisión de un gobierno socialista.

El sindicato comunista CC.OO. viene a poner de manifiesto la razón de esa situación, la de la manipulación informativa a que se prestan algunos profesionales de la información, y no sólo en razón del cargo, si no de las circunstancias económi-

cas sospechadas, y que constituyen motivo constante de denuncia por parte de los líderes de la oposición gubernamental:

“En TVE seguimos como siempre: con la intromisión gubernamental, con los nombramientos principales basados en la confianza política, o en la obediencia ciega, todo ello con el único objetivo de que el Gobierno, su partido y sus eventuales aliados salgan beneficiados electoralmente o lo menos perjudicados posible, y al revés para los demás”.

Al respecto, es curioso notar que la opinión del sindicato comunista coincide con la de los representantes del derechista Partido Popular, uno de cuyos miembros, Encarnación Valenzuela, manifestó que “es el Gobierno el que manipula la televisión”, a lo que uno de los consejeros del PSOE, Valentín Álvarez, respondió que “ya está bien de decir que se manipula en TVE”, y todo se motivó en un debate que se celebró en el canal del Estado y en el que estuvieron presentes el entonces ministro de Cultura, Semprún, los escritores Manuel Vázquez Montalbán y Antonio Gala y el catedrático Antonio Elorza, con el pretexto de hablar de la razón y sin razón de la guerra del golfo Pérsico. Lo de menos, según se desprendió del programa, fue el tema bélico convocante. Lo que de verdad se puso de manifiesto fue que “el ministro Semprún cayó en una encerrona que le tendió Alfonso Guerra a través de uno de sus autómatas televisivos, la replicante Mercé Remolí, amiga del celeberrimo **guerrista** Enrique Sopena”, con el pretexto antes citado, según José Luis Gutiérrez en su crónica “La Quinta pared” (1). Sigue diciendo el comentarista que “al margen de la bondad o maldad de los argumentos de cada uno lo que quedó meridianamente claro fue la parcialidad, el sectarismo, los trucos marrulleros -adornos característicos del ex-vicepresidente- ideados por la Remolí -seguramente muy bien asesorada antes de la emisión- para interrumpir a Semprún, distraerle, cortar sus discursos y reflexiones, introducir el **affaire** de los altos cargos cesados en el Ministerio de Cultura, etcétera”.

“Bien es verdad que el tono del ministro fue, en ocasiones, altivo, despreciativo y agresivo hacia sus oponentes, pero el comportamiento de la **Remolí**, procedimental y descaradamente basculado a favor de los oponentes y en contra de Semprún, deja bien claro que en TVE sigue mandando **Guerra** a través de sus retículas de comisarios, de las llamadas diarias que desde Moncloa realiza **Roberto Dorado** para dar órdenes a los máximos responsables televisivos”.

(1) Gutiérrez, J.L. “Guerra y TVE”. Diario 16, Madrid, 20-2-1991 pág. 2

Finalmente, y en relación con este caso, “a petición de Jordi García Candau, el Consejo acordó escribir una carta a Martín Benítez y Remolí en la que el consejo reconoce que éstos actúan en cumplimiento de los principios de pluralidad, veracidad e imparcialidad que establece el estatuto de Radiotelevisión Española. Los consejeros del PP se negaron a votar dicha propuesta por entender que los únicos juicios vertidos contra estos profesionales han salido de boca de algún consejero socialista” (1).

Las empresas del Estado, y en un primer plano las relacionadas con la comunicación, constituyen siempre un buen proyecto de futuro para los políticos, sean ejerceintes en dicha actividad o la mezclen con la del periodismo, pero supeditada siempre a las consignas de aquélla, quizá porque si el poder corrompe, también contagia a los que le sirven. Y deja sin trabajo a los que pretenden mantenerse con dignidad en la independencia, como esas “plantillas enteras que se encuentran ociosas”, mientras los de la otra “plantilla” se alinean al aire corrupto de los vientos que soplan manchando los valores de la información para que no sea tal sino propaganda vergonzosa.

g) Las colaboraciones bien pagadas

En la relación de formas o sistemas utilizados en hacer posible esa corrupción en determinados periodistas, figuran las llamadas **colaboraciones más o menos fijas o estables en los medios de comunicación estatales y paraestatales**, así como los de propiedad de las más diversas instituciones y entidades públicas y privadas. No, por supuesto, en los de carácter diario o general, como pudieran ser periódicos, emisoras de radio y canales de televisión, aunque en el caso de estos dos últimos medios existen formas de pagar esas colaboraciones, como las asistencias a mesas redondas, tertulias, entrevistas monográficas, petición de opiniones, etc., ya que lo impedirían, en el primer supuesto, los propios medios privados donde ejercen su actividad profesional, por un elemental principio de competencia desleal, y pondrían al descubierto que algo olía a podrido...

A nadie le puede extrañar que los diferentes estamentos del Estado encomienden la realización de su material informativo a profesionales del sector. Nadie con mayor obligación a hacer algo tan obvio, tanto por ser lo correcto desde un punto de vista de garantía de la calidad de los trabajos, como por reconocimiento de su

(1) Información de redacción. Diario “YA”. Madrid, 20 de febrero 1991.

propia decisión de haber hecho de la información una carrera universitaria y, por tanto, una profesión de ese rango.

Lo que ya no resulta tan correcto es que el trabajo profesional de esas informaciones se confíe a periodistas que prestan su trabajo en empresas privadas de la comunicación: periódicos, revistas, emisoras de radio y de televisión. Tal decisión lleva a pensar que dicho encargo laboral supone un premio a los informadores llamados, previamente seleccionados, y que, como es natural, tendrán que doblegarse a escribir sus trabajos de acuerdo con los datos que se les entreguen y dándoles el tratamiento que se les ordene porque se trata, no se olvide, de una información con intencionalidad propagandística de las realizaciones del Gobierno a través del organismo de que se trate. Además y ésto agrava aún más la cuestión, avalada con la firma del periodista en cuestión. Independientemente de que esa relación informativa organismo oficial-periodista, de alguna forma establece una dependencia que en nada beneficia a la objetividad e independencia del último en el desempeño de su actividad profesional habitual.

Y, por supuesto, se trata de colaboraciones excepcionalmente pagadas, a precios que están fuera de lo normal por su elevadísima cuantía, y que no podrían satisfacer las empresas privadas.

En los ambientes profesionales de determinados países, como España, dicho sea a título de ejemplo anecdótico e ilustrativo, es frecuente la crítica despiadada contra la mayoría de los periodistas que participan en las entrevistas, ruedas de prensa, etc. que se celebran -en Televisión Española, por supuesto- con el presidente del Gobierno o el vicepresidente del mismo (al menos así sucedía en la etapa Felipe González -Alfonso Guerra), por la forma de actuar de los informadores, acusándoles -sus propios compañeros- de haber servido de tristes portadores de preguntas elaboradas para el personal lucimiento del entrevistado, sin que en ningún caso hubieran planteado una sola cuestión de las que apasionaban a la opinión pública y que los telespectadores esperaban. Naturalmente que en el caso de los periodistas seleccionados para la intervención ante las cámaras, suelen ser casi siempre profesionales de destacada actuación en los medios propios del Estado, comenzando por la propia RTVE, o muy vinculados al poder cuando no formando parte del poder mismo.

Las últimas de este tipo de entrevistas que provocaron muy severas críticas, fueron las concedidas en el mes de febrero de 1991 al presentador del telediario de la noche del primer canal de TVE, Jesús Hermida, y al director de "La Vanguardia",

de Barcelona. El protagonista en los dos casos era el mismo, el presidente del Gobierno, Felipe González y el tema era, también, el mismo, explicar la postura oficial de España en la guerra del Golfo, que fue tan controvertida en todo momento.

Jesús Hermida, el entrevistador de TVE, un brillante periodista, con un gran historial profesional en España y en el extranjero, puesto de manifiesto en todos los medios informativos: prensa, radio y televisión. Juan Tapia, el entrevistador de “La Vanguardia”, es el director del gran diario catalán, profesional de reconocido mérito que, en sus etapas políticas, fue asesor ejecutivo del ministro de Economía, Miguel Boyer, y es hombre de confianza de Narcís Serra, ayer ministro de Defensa y ahora Vicepresidente del Gobierno español. Juan Tapia “representa la garantía del cuestionario cómodo”, al decir de Lorenzo Contreras (1), quien añade sobre el mismo tenor: “Con este personaje a su frente, el gran periódico barcelonés no parece hoy en condiciones de presumir de independencia. Era natural que el presidente del Gobierno acudiese a su vasallo periodístico -me refiero al propio Tapia-, que en algunos ambientes ha sonado como futuro ministro portavoz. De momento es un habitual de las entrevistas oficiosas con que Torrespaña (2) nos obsequia cada vez que al señor González le acucia la necesidad de ponerse comunicativo”.

“El recurso a Jesús Hermida estaba, por otra parte, cantado. Nada más elemental que entregarle un guión -sigue diciendo Contreras-. El resultado en uno y otro caso, ha sido una exhibición de la conocida vaguedad presidencial, un descarado ejercicio de logomaquia, una insolente faramalla que, para desgracia de su expositor, precedieron inmediatamente a las revelaciones de la prensa extranjera sobre el uso directo de las bases españolas por los B - 52 que bombardean Irak y Kuwait”.

h) Los manipuladores gubernamentales

Sin salirse del mismo medio, Televisión Española, son numerosos los ejemplos que pueden aducirse en confirmación de las diferentes formas en que los hombres del mundo de la información pierden su independencia para ponerse al servicio del poder que les concede su personal parcela de poder, la del medio en cuestión.

Luis Ramallo, portavoz adjunto del Partido Popular en el Parlamento Español, siempre ha tenido en el punto de mira los escándalos de todo tipo que se han dado

(1) Contreras, L. “El Gobierno cambia información por apoyo”. Crónica política de “Epoca”. Semanario. Madrid, 25 de febrero 1991. págs. 10-11.

(2) Nombre del edificio donde se encuentran las instalaciones informativas de TVE en Madrid.

en la televisión estatal, tanto políticos como económicos. En una entrevista reciente (25 de febrero de 1991) concedida a Gregorio Fernández, del semanario "Epoca", (1) en respuesta a cómo valoraría a los sucesivos directores generales del ente televisivo, respondió:

"Calviño es la persona que desembarca en TVE en 1982 y que controla todo para el aparato guerrista del partido. Se hace tan incómodo por las cosas que dice en beneficio del guerrismo que hasta **Felipe González** decide apartarlo. Entra **Pilar Miró**, persona cercana al presidente del Gobierno, pero no consigue sintonizar con el vicepresidente y así la lució el pelo. La ponen trampas como claro ejemplo de lo que puede hacer el guerrismo reinante, galopante y ejecutante. Luego aterriza **Luis Solana**, la sonrisa del régimen, al que no voy a calificar porque se autodefine. Sin casi pedirlo la oposición le cesan. Y ahora está **Jordi García Candau**, que dicen que es guerrista aunque yo creo que está más cerca del presidente del Gobierno. Lleva muchos años en la Casa y conoce el medio. De él se comentan muchas cosas de su paso por **Radio Cadena Española**. De momento, tiene ya algunos cortocircuitos y tengo la impresión de que **María Antonia Iglesias** manda más que él en los informativos.

"¿Sigue existiendo la manipulación informativa en TVE?

"-No es que exista, es que no cesa. María Antonia Iglesias es una manipuladora nata de televisión, conoce el medio perfectamente y manipula un informativo tras otro. Nunca te dejan crear imagen de partido. El único partido que crea imagen es el del Gobierno, el PSOE. Y si pasamos a los centros regionales, allí nos fusilan a diario. Y no hablemos de RNE. Y todo ello a pesar de los magníficos profesionales que hay. La manipulación hoy es mayor y es lógico: el PSOE está más débil y tiene mucho más difícil ganar las elecciones. El departamento de prensa y propaganda lo tienen muy bien organizado. El señor Roberto Dorado sigue hablando diariamente con María Antonia Iglesias.

"¿Lleva García Candau el mismo camino que sus predesores, informativa y económicamente?

"-Al actual director general le auguro muchos problemas derivados, sobre todo, de que TVE no se encuentre ya en régimen de monopolio sino en régimen de competencia con otras televisiones. La iniciativa privada sabe administrar mucho mejor la peseta y exige que se rindan cuentas. Cuando el ente público venga al Parlamento

(1) Fernández, G. ob. cit. pág. 48-49

a pedir dinero, la oposición tendrá que exigir, si se le entrega el dinero, igualdad de condiciones que para las televisiones privadas.

“-Sí, porque usted lleva clamando en el desierto no sólo por las facturas de Calviño, sino por la reforma del Estatuto de RTVE.

-Es evidente. Hay que reformar el Estatuto y administrar mejor el dinero público. Ahora, desde TVE se pide más dinero público de los presupuestos, y si se quiere habrá que gastar con orden. Porque no creo que en una empresa privada el director general pueda presentar tres facturas de medio millón de pesetas cada una por 33 encargos del director general. Además de las recomendaciones del Tribunal de Cuentas se deduce la necesidad de la reforma. A mí me da la impresión que la mayoría socialista del Tribunal no se ha atrevido a decir que hay que derogarlo pero implícitamente ése es el mensaje. Es un Estatuto que no sirve ni política ni económicamente ni, por supuesto, para controlar el gasto de televisión”.

Para muchos profesionales de la comunicación y del mundo político, todas esas irregularidades y, sobre todo, la actitud del ejecutivo ante ellas, constituye la palmaria demostración de que todo tiene su pago en este mundo, en el de los servicios informativos prestados al poder, en contra, incluso, de todo lo legislado al respecto, pero poderosa dama es la mayoría parlamentaria, más incluso, o tal parece, que el no menos poderoso Don Dinero. Porque ni la opinión pública, en bloque, puede conseguir que se aclare ningún extremo relacionado con quienes hicieron de la televisión estatal española un botafumeiro propagandístico del gobierno del PSOE.

“Dicen que las cuentas te han salido raras,
que no son correctas, que no están muy claras,
que siendo pesetas, son pesetas caras
las que administraste en Televisión.
¿Qué es lo que comiste? ¿Qué es lo que compraste?
¿A quién le vestiste? ¿A quién regalaste? (1)

Hay quienes dicen que esa generosidad para el gasto de los tesoros públicos por los comunicadores de Televisión Española, al máximo nivel, por supuesto, es la correspondencia a los servicios que se prestan a quien tiene la obligación de pedir las

(1) Ussía, A. Revista “Epoca”. Madrid, 25 de febrero de 1991. págs. 44-45.

cuentas correspondientes y se abstiene, tal vez porque no hace nada de lo que dice la Ley al respecto. Por ejemplo, en el caso concreto de los directores generales que se está considerando, “en el Estatuto se determina que el director general lo elige el Gobierno, algo que no ocurre en ninguna televisión europea, donde lo elige el Parlamento o el consejo de administración -denuncia Encarnación Valenzuela, vocal del consejo de administración de RTVE por el Partido Popular-. Aquí lo elige el Gobierno y lo pone a sus órdenes para hacer una televisión gubernamental, porque el PSOE ha demostrado sobradamente que no distingue entre lo que es del Estado y lo que es del Gobierno” (1).

La consejera de RTVE, y profesional del periodismo, reitera su creencia de que el canal público existente lo utiliza el Gobierno “como si fuera suyo privado”, que es lo que explica todo lo demás.

i) Las relaciones públicas

Otras veces, y en estas ocasiones no se trata de publicaciones oficiales del Gobierno sino de organizaciones de su órbita, pero pertenecientes al área de las paraestatales o de beneficio social, no son estas entidades las que pretenden comprar a nadie ni pagar ningún favor sino de dar categoría a la publicación y, al mismo tiempo, establecer relaciones más cordiales con las figuras del periodismo del máximo prestigio. En el caso que se expone, se hizo la invitación pertinente dejando al periodista la elección del tema y sugiriéndole que el artículo no excediese de dos folios, así como que fuese remitido antes de una fecha determinada, veinte días después de la del encargo. Una semana más tarde se recibió la colaboración solicitada acompañada de un recibo por valor de un millón de pesetas. Corría el año 1973 y aquella era una cifra exorbitante para la época. El director de la publicación palideció y expuso al director general la situación que, finalmente y en sesión del Consejo de Administración, se decidió le fuera abonada al periodista tan abusiva cantidad. Alguien sugirió que se pagara el millón de pesetas sin la menor discusión, ya que de lo contrario podría tomar la represalia con otro u otros artículos de los que habitualmente publicaba en importantes circuitos de periódicos de cobertura nacional. Aquella actitud fue considerada como un chantaje y lo era, realmente, aunque disimulado. A partir de entonces, al hacer un encargo de esa naturaleza se explicaba al eventual colaborador el importe exacto que se le abonaría por su trabajo, siempre de cuantía muy generosa y por encima de lo que se pagaba en las mejores publicaciones, pero sin acercarse por supuesto, a aquel escandaloso millón.

(1) Encarnación Valenzuela, consejera de RTVE: “Confunden la pública con la privada”. Entrevista de Angeles MArtín. Revista “Epoca”. Madrid, 25 de febrero de 1991. pág. 102.

j) Los créditos bancarios

Las entidades de crédito, tan celosas de su imagen, suelen ser objeto de peticiones de créditos por parte de periodistas que no tienen la menor intención de devolver, y les son concedidos, desde luego, aún a sabiendas de que los mismos no serán recuperados, al menos de la forma que es normal, devolviendo el dinero del principal y los intereses correspondientes. Transcurrido algún tiempo más que prudencial, sin que se haya visto el menor propósito de pago, se le encargan trabajos sobre determinados temas, de índole general y, por supuesto, sin que hagan referencia directa alguna al Banco o Caja de Ahorros acreedores.

Dentro de este tipo de presiones por parte de los propios periodistas que hicieron de su aparente profesión un puesto de asaltos o atracos, figuraban algunos tipos muy característicos de la época, casi desaparecidos que, propietarios de publicaciones que carecían de cualquier valor periodístico, se dedicaban en exclusiva al tema financiero, por entonces prácticamente abandonado por la gran prensa, salvo la información diaria de la Bolsa, publicada más que por otra cosa por asegurarse la publicidad financiera: convocatorias de Juntas Generales de Accionistas, anuncios de pago de dividendos y, sobre todo, reseña de las Juntas citadas que, por entonces, *constituía una considerable fuente de ingresos en la temporada en que se celebraban las mismas*, de acuerdo con la legislación vigente.

Uno de aquellos periodistas se distinguía por la semiclandestinidad de su revista, mensual, de rimbombante título, cuya portada la ocupaba, invariablemente, el financiero que la pagaba por adelantado y a muy alto precio. No se molestaba, en muchos casos, ni en pedir la publicidad, generalmente de tipo redaccional. La copiaba de la prensa diaria en que había sido ordenada y ponía en circulación la correspondiente factura por un importe que superaba con creces la tarifa del periódico diario de mayor circulación. Y la pagaban religiosamente, aunque las víctimas protestasen por el atraco, protesta que jamás se hacía ante el autor del mismo. En una ocasión, y con motivo de la inauguración de la oficina de una entidad bancaria, y pese a la advertencia que se le había hecho al periodista propietario y director en cuestión, de que no publicara nada al respecto, porque no querían que “todavía” se conociera su presencia en Madrid -*el banco era catalán*-, publicó lo que le pareció oportuno. Una noticia de unos 50 centímetros de altura, a una columna, y pasó una factura por valor de trescientas mil pesetas. Consultaron sobre la procedencia o no de abonar tal cantidad y se les aconsejó que no lo hicieran, por improcedente, además de que el periodista en cuestión no tenía prueba alguna de que le hubiera sido ordenada tal inserción publicitaria, ya que no había aparecido en ningún otro medio informativo.

Como el individuo en cuestión insistiera en su pretensión de cobrar, haciendo ya alguna velada amenaza, se les sugirió que le indicaran que si creía tener derecho a percibir tal cantidad, que acudiera al Jurado Central de Publicidad (1), entidad que, entre otras funciones, tenía la de conocer “de las controversias que entre partes determinadas surjan como consecuencia de cualquier contrato de actividad publicitaria”. Algún tiempo después se supo que aquella factura impropcedente se había pagado en su totalidad por la entidad bancaria. La razón fue, como explicaron, que no se querían complicaciones. “Pero si esa revista sólo la lee el linotipista que la compone”, se explicó a la alta cúpula de la entidad bancaria. “Sí, pero la nota de ataque la puede leer otra revista de amplia circulación y puede sentir la tentación de reproducirla, lavándose las manos, al mismo tiempo, y ya se ha organizado el problema. ¿Por qué correr riesgos que pueden evitarse?” Lo que era indudable es que el temido riesgo estaba latente, y que, si existía, era porque algo había que no estaba muy claro.

k) Las asesorías y otros cargos

La gama de posibilidades utilizadas por políticos y empresarios para controlar a los informadores es muy amplia, la mayoría de ellas muy profesionales y, aparentemente, inocuas, como la de contratarles sus servicios de asesoría o nombrarles jefe de Prensa, de Relaciones Públicas o de Imagen, que tales pueden ser las funciones a desempeñar, y con la pretensión, por supuesto, de que las lleven a cabo. Lo malo es que no buscan a un profesional libre de compromisos laborales para que se dedique al desempeño de la misma como trabajo único, sino “compartido” y precisamente con el que realiza en el medio informativo.

En cierta ocasión se le ofreció a un brillante periodista que aceptara la consejería de Comunicación en un importantísimo grupo empresarial en cuyo sector de actividades aquél gozaba de sólido prestigio e influencia, tanto a nivel de audiencia como de las autoridades pertinentes. Las condiciones económicas que se le ofrecieron fueron tan sugestivas que aceptó, con la condición por su parte, de que hasta transcurrido un mes no podría incorporarse a su tarea por exigirlo así el convenio laboral de su periódico en el caso de que se produjera el despido voluntario. Fue entonces, al informar que no le permitirían abandonar el empleo hasta transcurrido ese tiem-

(1) Organismo dependiente de la Junta Central de Publicidad, creada por el Estatuto de la Publicidad.

po, cuando se le dijo por el portavoz del grupo contratante que no tenía por qué abandonarlo. Así comprendió la auténtica realidad de la oferta, que rechazó de plano. En verdad, lo que se pretendía por aquel grupo era comprar sus servicios, pero en relación con su trabajo en el medio donde lo desarrollaba profesionalmente para aprovecharse del prestigio y de la audiencia logrados y ponerlos a su servicio.

I) Los viajes y sus gastos

El propio enunciado explica suficientemente el contenido, uno de los tipos de compra de voluntades más extendido por su al parecer inocua acción, en ningún caso justificada, y no tan agresiva como cualquiera otra. Tal es el caso de los viajes, que siempre se hacen a algún punto de sugestivo interés y coincidiendo con un acto político o social, en el caso de un organismo público y en el de una empresa privada, con el pretexto de mostrar a la prensa sus instalaciones o lanzamiento de un nuevo producto. La ocasión suele ser propicia para la entrega a los periodistas asistentes de algún obsequio valioso o un sobre con dinero “para ayuda de los gastos”, aun cuando todos los que puedan originarse van generosamente cubiertos. Estos viajes se extienden, a veces, a otros continentes donde tienen filiales o explotaciones y que, por sí mismos, suponen un premio muy importante.

II) Las exclusivas o primicias privilegiadas

Las informaciones de esta categoría constituyen uno de los alicientes de todo periodista. Es algo muy importante, profesionalmente, adelantarse a los demás en dar una noticia trascendente o darla sin que los restantes medios puedan hacerse eco de ella por la exclusividad de la misma. Esas exclusivas pueden costar mucho dinero, en caso de su compra, y pueden dar, también, mucho dinero y, en cualquier caso, un gran prestigio al profesional que la consigue. Este excepcional trato supone, en todos los casos, un premio o correspondencia a otras atenciones anteriores que, por supuesto, no guardan relación con la ética profesional, salvo las naturales excepciones en determinados casos cuya trascendencia obliga a actuar con mayor independencia, tanto por unos como por otros.

Uno de los medios utilizados en el proceso de corrupción de los informadores, es el que tiene su origen en la llamada información privilegiada cuyo conocimiento personal, pero no divulgado, puede producir grandes beneficios, tanto como posibilidades económicas se posean para invertir en lo que es objeto de dicha información, siempre relacionada con el mundo económico y financiero.

Las grandes obras públicas que exigen amplias expropiaciones de terrenos, constituyen uno de los pretextos que, en una parte, conceden los gobiernos como gene-

rosa prebenda para sus amigos, ya que conociendo éstos a cómo se pagará el metro o la hectárea a expropiar, pueden comprar por debajo de dicha cantidad, seguros de ganar el correspondiente diferencial, cuando menos. También se utilizó mucho esta fórmula en los casos en que el terreno clasificado como rústico o rural, o sujeto a muchas limitaciones de edificabilidad, iba a ser reclasificado de acuerdo con una nueva ordenanza urbana. Existen muchos ejemplos en la actualidad política, que han dado origen a no pocas e importantes fortunas. Por anticipado, que esas acciones de expropiación o cambio de ordenanza eran acogidas con gran entusiasmo por los órganos de opinión pública implicadas.

El mundo financiero, especialmente el que gira en torno a las Bolsas de Valores, fue uno de los más pródigos en ese tipo de informaciones privilegiadas y del que los periodistas de la fuente, los otrora llamados redactores financieros, fueron los grandes beneficiarios y, con ellos, sus jefes más directos, como el de la sección, el redactor -jefe e incluso hasta el propio director del diario. Aunque ninguno, por supuesto, resultara tan beneficiado como el propio informador, por ser el más próximo al lugar de las operaciones.

Hay ocasiones en que las primeras noticias se obtienen al máximo nivel del ministerio de Economía, Finanzas, Hacienda, del Tesoro, etc., con ocasión de estar próximas a dictarse unas disposiciones legales que afecten directamente a la cotización bursátil de las acciones, como ocurrió cuando la Regularización de Balances de la Banca, en España, en que se duplicaron, triplicaron y aún más los capitales sociales de dichas entidades, por el sólo hecho de la actualización de sus activos inmovilizados, y cuyo importe, por pasar a formar parte de dicho capital, se distribuyó a los accionistas en forma de títulos-valores, libres de todo desembolso por su parte, con lo que se incrementaron las participaciones en la misma proporción que la regularización efectuada. Los informadores pudieron adquirir sus acciones antes de que comenzara la subida de las cotizaciones al conocerse tal noticia. Y en muchos casos, por la segura seguridad de la operación, se les concedió a los interesados hasta los oportunos créditos con dicho destino, el de la compra de tales acciones. La aportación periodística se “limitaba” a destacar esos valores de tan fuerte demanda de la que los autores de la información -dando cuenta de un hecho real-, colaboraban a su propio enriquecimiento.

m) Las desnacionalizaciones y adjudicaciones

En algunos países tercermundistas, de esos que a finales de la década de los 70 y principios de los 80, se desataron en furor nacionalizador, o estatalizador, en realidad, se produjo el caso de abrumadores ejemplos de creación de fortunas inmensas cuando se produjo la reacción contraria, la de desnacionalizar dicho sector en todo

o en parte. La distribución de esos porcentajes a repartir “entre quienes lo solicitaran en las Casas de Bolsa”, se efectuó, en exclusiva, entre la clase dominante del país: políticos, financieros y periodistas. En algún país esas acciones bancarias se devolvieron a la actividad privada y al precio cada una de ellas, de 20.000 unidades de la moneda del país en cuestión, más una pequeña comisión para el encargado de la distribución de las acciones, un pariente del jefe del Estado. Su cotización, poco después, y gracias al apoyo de los tres sectores citados, de cuya propaganda se encargó el último de ellos, alcanzó unas cotas de nada menos que 600.000. El entusiasmo del mundo informativo fue tal que hubo algún medio, como el más importante de la televisión privada, que hasta instaló sus cámaras en el patio de la sala de operaciones de la Bolsa para llevar al público el enfebrecido pulso de aquellas sesiones bursátiles en que el dinero se multiplicaba cada día, al tiempo que la cámara callejera entrevistaba a los transeúntes sobre cuánto habían ganado ese día en el mercado bolsístico, sin saber, siquiera, que en ese negocio solamente se gana o se pierde cuando se han vendido las acciones, y nunca antes. En aquel ambiente de verdadera locura colectiva, se vendieron pisos y casas, incluso en los que se vivía, y hasta se pignoraron los automóviles, para invertir su importe porque luego, como se decía, y se creía, se podrían comprar tres o cuatro últimos modelos o coches del año con las ganancias obtenidas. Hasta que llegó aquel octubre de 1987 en que se desplomó la Bolsa de Nueva York y con ella todas las demás, sobre todo las que hacían la competencia a las ruletas de los casinos que habían estado funcionando en el Tercer Mundo, en que se desinfló la gran estafa, llevada a cabo con el beneplácito y colaboración gubernamental. Se acalló la unánime protesta procesando al dueño de una de las más importantes Casas de Bolsa -sólo a uno de ellos, y por muy poco tiempo-, mientras no se procesó a nadie del Gobierno, ni siquiera al ministro de Hacienda correspondiente, principal culpable, ni, por supuesto, a ningún periodista, ni al máximo responsable de aquella histeria colectiva que abandonó su habitual información “general” para dedicarse casi en exclusiva a la de tipo bursátil. Se dijo que, además de sus inversiones con dinero, dinero que nunca llegó a desembolsar, porque compraba al “fiado” y únicamente le abonaban las plusvalías que se producían constantemente y sin “que dejaran huella”, tuvo los apoyos en metálico de todas las Casas de Bolsa del país, principales beneficiarios en nombre propio y de algunas autoridades, así como de todas las empresas cuyas acciones cotizaban en la Bolsa.

A esos ejemplos puede añadirse toda la gama de factores que intervienen en la marcha de las cotizaciones: las ya citadas ampliaciones de capital, aumento de dividendos y fecha de hacerlos efectivos, buena o mala marcha de ejercicios económicos, compra o venta de otras sociedades, absorciones, fusiones... Sin olvidar ese extraño mundo que gira en torno a las Opas y que protagonizaron toda una etapa de

la España de finales de los 80 con los “affaires” de los Bancos de Bilbao, Español de Crédito, Vizcaya, Central, Kío, Hispano, etc. Historias sorprendentes que, como grandes reportajes periodísticos, se publicaron en forma de libros que batieron todos los records de venta. Y sin olvidar, tampoco, la generosa “comparación” de los periodistas financieros con el personal de la empresa que va a iniciar su andadura bursátil, a todos los cuales se les ofrecía, y sigue ofreciendo, la oportunidad de suscribir un número determinado de acciones a un precio muy sugestivo. Lógicamente se precisa de la colaboración de los periodistas interesados para divulgar el nuevo valor estrella así como sus “valores” anejos, ya que cuanto antes alcance el precio previsto de cotización antes podrán obtener las plusvalías aseguradas.

n) Los servicios especiales de ataque y contraataque

A estos favores hay que añadir otras modalidades que suelen prodigarse mucho en algunos países de Latinoamérica y con los que se pagan los favores prestados al Gobierno o a las numerosas organizaciones que, a su sombra, configuran el poder ejecutivo. Así se hace concesionarios a los periodistas -los que tienen categoría profesional para ello-, de determinadas obras públicas, construcción de edificios gubernamentales o de viviendas sociales, adquisición de los materiales y objetos más dispares para la administración pública o empresas paraestatales, concesiones, que, a su vez, y por razones obvias, subrogan a favor de un tercero, que es el profesional de la materia de que se trate, y por la que reciben un porcentaje muy elevado de unos presupuestos de por sí elevadísimos.

En estos mismos países puede apreciarse el triste espectáculo de ver cómo el encargado del reparto, cuando no el propio político protagonista del acto, una vez terminado éste, entrega a todos los reporteros presentes la orden de publicidad y el dinero correspondiente para él, éste para su beneficio personal, y aquélla para su medio de difusión, a fin de que se dé la oportuna información y con la consigna pertinente, sin que falte la sugerencia de que “el llamado en primera (página) cuesta equis dinero más”, lo que explica, muchas veces, la cantidad de informaciones que arrancan en la primera página de muchos diarios, la mayoría de ellas sin otro interés que el que pueda afectar a la administración del medio y al propio redactor, que cobra su comisión por esa aportación, además de su **chayote**, nombre con que se conoce en México al “sobre”, a esas “ayudas” de las fuentes noticiosas, que cuando no se dan “espontáneamente” son exigidas por los periodistas cultivadores de dicha práctica vergonzante. En la capital mexicana existía un grupo de brillantes profesionales, conocedores del oficio como pocos, que intervenían, por libre, simultáneamente, en prensa diaria, semanarios, agencias de colaboraciones de cobertura nacional, radio y televisión, que decían, humorísticamente, aunque el asunto iba muy

en serio, cuando planteaban el tema económico de su trabajo por cuenta ajena y a su servicio, que su importe, el dinero reclamado, iba a parar a las cajas del FIFOCHA o Fideicomiso para el Fomento del Chayote que integraban los citados periodistas, cuyo lema de actuación era, remedado el de la UNAM, Universidad Nacional Autónoma de México, de la que procedían casi todos: “Por tu chachote hablará mi espíritu”, en lugar del respetado y tradicional “Por mi boca hablará tu espíritu”, refiriéndose a la docta casa universitaria.

Un día, al líder de este grupo de informadores integrados en el FIFOCHA, se le quejó un político porque todo lo que había escrito sobre el tema que a aquél le interesaba, se limitaba a dos cuartillas a doble espacio y el dinero que había exigido por ellos se elevaba a varios millones de pesos. La respuesta fue contundente por parte del informador: “Mire, licenciado, a mí no se me paga por lo que escribo sino por lo que me callo”. No hubo más reclamaciones, que los valores quedaron bien entendidos.

Aunque el grado de corrupción puede alcanzar cotas verdaderamente inconcebibles. No se trata ya de ocultar hechos vergonzosos, ni de destacar en demasía y sobre sus méritos, situaciones carentes de interés. De lo que se trata es de atacar a quien se ordene por quien paga, atribuyéndoles a las víctimas elegidas una serie de hechos inventados o sacando a la luz pública situaciones del pasado que habían permanecido en las sombras. Más aún, incluso se llega a jugar con dos barajas al mismo tiempo, provocando enfrentamientos entre partes por orden de un tercero, interesado en la destrucción política de sus competidores a un determinado cargo gubernamental o situación administrativa de privilegio. Todo ello movido por un periodista que domina a otros colegas o con los que está perfectamente organizado para estas operaciones, muy frecuentes en algunos países latinoamericanos. El juego consiste en avisar a los dos personajes en cuestión “porque tiene noticias fidedignas de que se prepara algo contra ellos por parte de un tercero”, con el que él ya ha llegado a un acuerdo económico para que proceda en consecuencia. Y les advierte de que “hay que estar preparados para la campaña de prensa que se avecina”. Por supuesto que él se ofrece a todos los afectados para hablar con un grupo de periodistas muy influyentes que serán muy duros en atacar a los presuntos atacantes, porque se piensa, y aconseja, que la mejor defensa es atacar y no repetir en los medios de comunicación propios las denuncias hechas en los ajenos. De esta forma se cobra de los tres sitios involucrados por su voluntad o capricho, hasta que considera conveniente firmar la paz entre los grupos antagónicos, una vez que se han destruido entre sí y le ha quedado el camino libre al político que ordenó iniciar, con ayuda de un amigo periodista y mediante la “ayuda” correspondiente, la “ejecución” de sus contrincantes. “En política vale todo” -dicen que comentó una vez un político de esa

calaña- “si cuenta con una Prensa a la que todo le vale madre”: es decir, que no le importa nada con tal de conseguir lo que se quiere.

ñ) Los silencios, los mejor pagados

En ocasiones no es necesario que el periodista escriba una sola línea para obtener una gran recompensa. Basta con hacer llegar al interesado el caudal de información “non sancta” que se posee sobre él para recibir rápida oferta por su silencio, porque no faltan los que mantienen la teoría ya apuntada de que ellos “cobran no por lo que dicen sino por lo que callan”. Y por lo visto esto último es lo que más se cotiza en ese mercado.

El tiempo ideal para estos informadores es la época en que los partidos preparan las listas de sus candidatos de cara a los procesos electorales, en que la colaboración económica corresponde ser pagada por los que esperan ser nominados. Aunque esa colaboración lo es mucho mejor, por más generosa, una vez hecha público la proclamación, porque entonces se pueden comprar silencios no sólo por parte de los candidatos sino, también, por parte de los propios partidos, ya que es mucho lo que se juegan en ello. Los ingresos, de esta forma, son dobles.

La alianza entre políticos y periodistas en determinados países en vías de desarrollo, y en otros que ya lo están, alcanza cotas sorprendentes. Se cuenta de uno de esos países, productor de petróleo, amén de drogas, que con ocasión de descubrirse un gran tráfico ilegal de gasolina, que era robada de la principal refinería de la nación, el comandante de la policía que descubrió el robo, de gran cuantía, le entregó a un amigo periodista la relación de las gasolineras implicadas en el delito, es decir, en la venta de la robada.

La autoridad de referencia le debía al informador el haberle hecho una imagen nacional de policía ideal por su honestidad, cuando era verdaderamente denigrante. El periodista pidió un mes de plazo antes de que se hiciera público el resultado ya obtenido, el de quienes habían vendido al público esa gasolina robada y cuyo importe se elevaba a muchos cientos de millones. Durante ese tiempo el reportero visitó a todos los dueños de las estaciones de servicio comprometidas para informarles de que había una información redactada y pendiente de publicación sobre las gasolineras, con muchos nombres y direcciones de los que estaban complicados con el ya famoso fraude, noticia que se había dado por los medios de comunicación con la coletilla de que “en breve se facilitaría la citada relación de todos los delincuentes, que ya obraba en poder de la policía”. Naturalmente que el periodista estaba dispuesto a evitar que apareciera en la prensa el nombre de la gasolinera a la que visitaba en ese momento -el mismo cuento se repitió en todas ellas-, a cambio de

diez millones de unidades de la moneda del país donde se produjo el suceso delictuoso. “Todos le entraron” es decir, todos pagaron, y cuando tal ocurrió, se publicó la lista, porque había que seguir engrandeciendo la imagen de aquel policía que había entregado la relación de los delincuentes a su amigo el periodista que cuidaba con tanto celo de su imagen y se preocupaba de que él apareciese siempre “como un modelo a imitar, sin más norte en su actuación que servir a la justicia”. Claro que la lista, cuando se consideró llegado el momento de su publicación, se entregó completa y simultáneamente a todos los informadores en solemne acto en que estuvieron presentes hasta las cámaras de televisión. El periodista que la usó en su beneficio, “sin publicarla, sacrificando la primicia”, les pidió a sus compañeros que destacaran bien la labor de aquel “magnífico policía, ejemplo de honradez y de lealtad, al que se debía el éxito de aquella operación de tan trascendental interés para la economía de la nación”.



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
- DEPARTAMENTO DE PERIODISMO II -

TESIS DOCTORAL



* 5 3 0 9 5 7 3 4 0 1 *
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE

**LOS PODERES ECONÓMICOS,
PÚBLICOS Y PRIVADOS, EN EL
CONTROL DE LA INFORMACIÓN**

TOMO II

Doctorando: *Lcdo. Ignacio Hilario de la Mota Oreja*

Director: *Prof. Dr. Pedro Orive Riva*

*(Catedrático de Estructura de la Información
y Director del Departamento)*

MADRID, 1992



ARCHIVO

III PARTE

PELIGROS Y AMENAZAS VISIBLES E INVISIBLES CONTRA LA LIBERTAD DE INFORMACIÓN

CAPÍTULO I:

- TODAS LAS LIBERTADES PELIGRAN POR EL CONTROL DE LA INFORMACIÓN

CAPÍTULO II:

- LAS OTRAS CENSURAS, CASI INVISIBLES Y MAS PREOCUPANTES

CAPÍTULO III :

- LAS AMENAZAS SOBRE LA INFORMACIÓN, UNA REALIDAD SIN FRONTERAS

CAPITULO I

TODAS LAS LIBERTADES PELIGRAN POR EL CONTROL DE LA INFORMACIÓN

El derecho a la información constituye el primero, en un orden lógico y cronológico, entre los diversos derechos que le asisten al hombre para expresarse, opinar e informar, ya que ninguna de estas tres acciones puede desarrollarse si se carece de la base precisa para ello: la de estar debidamente informado de la materia sobre la que se va a expresar, opinar e informar.

Es precisamente gracias a ese derecho natural, y legalmente reconocido en los países democráticos, que el hombre puede llegar a disfrutar de las cuatro libertades fundamentales de la comunicación, además de la ya citada, como son las reconocidas de pensamiento, de opinión, y de expresión que, por ese orden dan lugar a la acción comunicativa, al disfrute de la primera, aunque lo realicen a muy distintos niveles y con fines totalmente diferentes, dándole al ser humano la oportunidad de ejercer ese derecho natural señalado de decir lo que desea y, en consecuencia, de escuchar lo que los demás tengan que decir, a su vez.

La libertad de información, como realización práctica de la indicada acción comunicativa, sería la consecuencia de todo el proceso al permitir ese poder comunicar a todos tanto el propio pensamiento como los hechos de que se tiene noticia, con lo que pasó a constituir el eje central de los preocupados por la comunicación, tanto para estar informados y ejercer el poder de ella dimanante, como para conservarlo una vez conseguido. Y su gravedad aumentó conforme crecieron y se desarrollaron los medios de comunicación, saltando cualquier barrera física que pudiera

oponérseles hasta conseguir el fabuloso desarrollo tecnológico de nuestros días en todos sus procesos de difusión.

Ese derecho a informar suponía la libertad de expresarse por cualquier medio: prensa, radio, cine, televisión, etc., como resultado de la libertad de pensamiento y del desarrollo alcanzado.

Suponía, sobre todo, la existencia irreversible, susceptible de superarse, de un fenómeno social que se genera, multiplicándose, en el momento mismo de producirse y cuyos efectos, por sociales, igualmente, terminan afectando a toda la sociedad. Es decir, que se precisa de los medios de comunicación social para que pueda existir la libertad de información, siempre en el supuesto de que aquéllos sean libres tanto de lo que informan como en la manera de hacerlo.

Ese derecho de información, consustancial con todo régimen democrático, proclamado como un derecho fundamental del hombre, abarca dos conceptos igualmente importantes: el derecho a recibir información y el derecho a emitir información.

Salvo la libertad de pensamiento, con sus libertades complementarias de opinión de cualquier clase y de recibir información, las demás, la de expresión y la de informar o emitir información, son derivadas al encontrarse restringido su ejercicio por las libertades de los demás, ya que al declararla en las Constituciones o leyes que las desarrollan, la apostillan, con unas y otras palabras. El límite a esa libertad de expresión es el de la salvaguarda de la intimidad y el honor personal y familiar, aunque hasta el presente ha sido muy difícil establecer esos límites y casi siempre, cuando se vulneran, son motivo de litigio ante los Tribunales de Justicia por no estar suficientemente aclarados los sutiles factores en que se sustenta esa salvaguarda.

Y es entonces, conseguida ya la permisividad correspondiente como se quiera o se pueda, en forma masiva, cuando se da un paso más hacia el logro verdadero de la libertad de información: la conquista del derecho a informarse mediante la obligación, a su vez, de informar de los que están en posesión del hecho noticiable. Porque la libertad de información, sin el derecho a estar informado, se anula de origen y carece de esa misma libertad que se le concede. ¿Ha pasado, entonces, la información a ser un servicio público? En efecto, pero ese servicio público precisa de los medios correspondientes para serlo. Con lo que aparece un fenómeno que es el que, realmente, marca las reglas del juego y ahorma de libertad con todos los peligros que siempre supone cualquier norma, no por la norma en sí, sino por el uso que de ella pueden hacer los encargados de servirla, que a veces llegan a hacerse servir por ella, o a ponerla al servicio de otros, no al de todos.

El conflicto ha saltado al mundo de la comunicación, multiplicándose, y en él cada cual quiere establecer ese derecho y usar su libertad.

Y esta circunstancia, pese a su aparente negatividad, resulta enormemente positiva, ya que da pie a la diversidad de criterios informativos -selección de los materiales noticiosos y personal interpretación de los hechos-, lo que enriquece las posibilidades de estar informado y orientado para, en última instancia, decidir cada cual conforme a su personal criterio. Al margen de que información y opinión puedan ser manipuladas, que ese ya es otro tema.

Pero lo que sí queda a salvo es el principio de la libre determinación, la posibilidad de elegir, entre muchas, la opción más interesante para vivir y desarrollarse en un medio social considerado como el mejor, con el derecho sublime de poderse equivocar.

El derecho a la información, pues, es un requisito previo para llegar a ese objetivo, y sólo existe realmente, cuando puede ser practicado y es libre la circulación de su contenido, tanto filosófico como político o con respecto a bienes y servicios.

1. LIBERTAD DE INFORMACIÓN Y CONVIVENCIA.

Naturalmente que ese requisito debe someterse a unas normas que permitan la convivencia pacífica junto con la libertad de información, salvaguardando los principios de respeto al interés público - siempre por encima del individuo - y la protección, también, de los derechos privados frente a terceros, lo que no resulta tan difícil de conseguir cuando se respetan los límites imperativos que exige toda manifestación de libertad de expresión en público, como son la exactitud en la información de los hechos, la honestidad en su exposición y juicio y, finalmente, la discreción que exijan las circunstancias.

Algo en lo que todos están de acuerdo, aunque luego el consenso se vulnere con relativa frecuencia, es que no puede tolerarse la divulgación de hechos o la expresión pública de expresiones que atenten contra los valores fundamentales de la sociedad o lesionen a sus miembros sin la debida justificación de un interés general. Poner algún ejemplo sería caer en el mismo pecado que se pretende denunciar.

La dignidad del ser humano es atacada, como todas las demás libertades, cuando se vulneran los principios de respeto a la intimidad personal, pese a que existan tantos pontífices de ese libertinaje que defienden la teoría de que la libertad de informar es la de decir lo que se quiera, sin respeto a principio alguno y alzándose prepotentes sobre la ofensa, el menosprecio y el insulto.

Cuando se habla de la función de la información en la sociedad - por supuesto que dentro de un sistema político democrático -, se suele hablar, como si no fuera, *a priori*, un contrasentido, de las diferencias que existen en su forma de actuar entre la prensa democrática y la que no lo es. Y existe cierto confusiónismo en la definición de una y otra.

De entrada hay que admitir que toda información circulante en un país democrático es, por esencia, democrática, ya que dispone de todas las libertades que permite dicho régimen. Quizá donde pueda quedar la discusión sea en el hecho, ya de política interna, de que la selección de la información y su interpretación respondan a unos principios democráticos o no en el sentido de que esa selección y expresión de criterios sea reflejo de la colegiada de toda la redacción o, en exclusiva, de la dirección como portadora del pensamiento político, social y económico de la empresa editora y mismo en el primer caso, aunque así se admita, queda tan limitado su valor democrático, en relación con la audiencia, que el tema habría de discutirse.

Realmente, lo que expresa cualquier medio de difusión - independiente de toda organización ideológica, económica, sindical o religiosa - es la opinión de sus seguidores que son, a la postre, los que permiten la existencia de aquéllos a través de la compra de ejemplares, en el caso de los medios impresos, y de la publicidad, en todos, principalmente en los electrónicos, sin cuya aportación no puede existir la empresa periodística libre y, por lo tanto y de inicio, democrática en su funcionamiento.

2. PARTICIPACIÓN DE LA AUDIENCIA EN LA DECISIÓN INFORMATIVA

¿Qué es lo que califica con justicia a un medio informativo de ser verdaderamente democrático? Precisamente lo que le hace formar parte de alguna manera en un sistema político que exige la participación real de las masas en el control de las decisiones, entre otras cosas, y sin cuya participación real no existe la democracia (1).

Donde esa participación se da, indiscutiblemente, o debiera darse, es en el Parlamento, como representante del poder legislativo, pero no puede silenciarse que la información constituye, también, y como se ha expuesto en otro lugar de esta tesis, un parlamento de papel que orienta a aquél de algún modo cuando no le sustituye, como en el caso de aquellos congresos de diputados en que por la aplastante mayoría del partido gubernamental, actúan como verdaderos rodillos que ahogan la voz

(1) Díaz, E. "Estado de Derecho y sociedad democrática". Cuadernos para el diálogo. Madrid, 1973.

de las minorías en él representadas, e incluso de las mayorías que les concedieron tal privilegiada situación.

Claro que esa teoría, que responde a la realidad, no es, idealmente, la mejor, aunque solo sea la única viable, por lo que se refiere a la información. La ideal sería, por ejemplo, y haciendo abstracción de la utopía que encierra la que expuso en su día Moaman el Gadhafi, y que la descalifica la propia actitud dictatorial del definidor. Según el político árabe, "la prensa democrática es aquella que publica un comité popular compuesto de todas las categorías sociales, es decir, de asociaciones de obreros, de asociaciones de mujeres, estudiantes, campesinos, profesionales, funcionarios, artesanos, etc. En este caso, y no en otro, la prensa o todo otro medio de comunicación, es la expresión de la sociedad entera y refleja su concepción general. Sería, entonces, una prensa democrática o una información democrática" (1).

Naturalmente que ese "comité popular" - el solo preocupante enunciado denuncia todo lo demás - estaría integrado por representantes de todos esos sectores pertenecientes al Partido Unico en el poder, con lo que huelga ya cualquier otro comentario, si bien conviene señalar la imposibilidad de operatividad de tal "comité popular" por la urgencia precisa en la realización de la función informativa, incompatible con la existencia de esos "democráticos" comisarios, que dictarían lo que podría decirse y lo que convendría silenciar, y nada se diga del contenido a seguir por los comentarios o puntos de vista, que serían puras consignas.

En el fondo no se trata más que de una utopía, base y sustento de todo régimen dictatorial, que sirve de cortina para ocultar la realidad totalitaria, carente de cualquier libertad, en que viven los pueblos de definiciones como la señalada.

Además, y también es justo decirlo, jamás se ha dado un solo caso de auténtica y pura democracia en ningún país del mundo y bajo régimen alguno, incluidos los que realmente se consideran como modelo de este régimen, que no en vano cada hombre, unos más que otros, es un pequeño dictador que se manifiesta como tal tan pronto como le es posible. Y el todo siempre es la suma de sus partes. Independientemente de que, como en todos los órdenes de la vida, siempre hay una escala de valores. Unas democracias lo son más que otras, sin llegar a serlo totalmente. Y la prensa, por lo tanto, es democrática en su actuación en relación directa con esa misma realidad apuntada.

(1) Gadhafi, M. "El libro verde. Primera parte: la solución del problema de la democracia". Latorre. Madrid, 1976. pág. 92

3. CONSUSTANCIALIDAD DE LA LIBERTAD DE INFORMACIÓN CON LA DEMOCRACIA

La libertad de prensa o de información, para ser más exactos, es consustancial con la democracia, de modo que aquélla constituye uno de los más claros exponentes de ésta, y ésta, a su vez, no puede subsistir sin aquélla; es como su oxígeno.

Incluso, históricamente, podemos asistir a su proceso de nacimiento y consolidación por cuanto ambos se realizan en paralelo.

Más aún, el propio análisis de ese proceso, ya en los tiempos relativamente cercanos en los que la democracia se inició en forma irreversible a partir de la Revolución Francesa, puso de manifiesto que la libertad de prensa constituía una de las principales conquistas a lograr, ya que se la consideraba fundamental para el arraigo de los fundamentos de aquella convulsión en la forma de gobierno.

En un principio, este concepto de libertad se identificaba, en exclusiva, con la desaparición de la censura existente en ese entonces. La tarea para conseguirlo no fue nada fácil, ya que contra su abolición se alzaron los elementos más reaccionarios alegando que tal desaparición supondría el imperio de la inmoralidad, el desorden y la anarquía. Los hechos demostraron lo contrario, que con la supresión de la censura se evitaron muchas inmoralidades y corrupciones al poder ser denunciadas a tiempo, con lo que pasó a convertirse en un formidable y eficaz instrumento de la sociedad libre.

Dovifat (1), abundando en este aspecto, señaló que en la vida del mundo libre, el periódico era un medio de información objetiva que obraba con independencia en la formación de opinión, y añadía que constituía un órgano de la democracia a cuyo florecimiento contribuía siempre de modo rentable, e igualmente era partícipe en la responsabilidad de su decadencia cuando ésta se producía.

Ese mismo criterio sigue presente en nuestros días al destacarse que esa relación íntima de la información libre con la democracia se entiende de manera que no puede hablarse de sociedad democrática sin libertad de información, y que constituye un presupuesto irreversiblemente unido ya al universo de principios que sustenta la vida pública contemporánea. Angel Benito (2) en su estudio sobre el tema, llegaba a la conclusión de que los instrumentos de la información contemporánea

(1) Dovifat. "Periodismo" VTEHA. México, 1959. pág. 87

(2) Benito, A. "Información, desarrollo y libertad". Rev. Nuestro Tiempo, junio, 1967.

tienen, sobre todo, una función integradora que contribuye a la apertura de la participación y se constituye en el mejor medio para romper las barreras opresoras existentes.

Ejerce, simultáneamente, una función de equilibrio entre las diferentes tendencias políticas existentes, al abrir al individuo a la pluralidad de ideas y constituir un freno y un aviso para que los afanes y empresas colectivas no lleguen a anular los fines propios ni la libertad del individuo, con lo que, de darse, se pondría en serio peligro todo el proceso democrático.

Ese complejo mundo de prestaciones que hace la información en favor de la sociedad, deja de serlo tan pronto como se quiebra la libertad de expresión.

De acuerdo con la Declaración Universal de los Derechos del Hombre, la libertad formal de información ha de estar de acuerdo con el derecho que tiene todo individuo a no ser molestado a causa de sus opiniones, a poder investigar y a recibir informaciones y opiniones de los demás y, también, a difundir tales informaciones y opiniones por cualquier medio de expresión, sin limitación alguna de fronteras.

“Desde un punto de vista técnico-económico, para que un país esté en condiciones de ejercer este derecho a la información, necesita contar con un mínimo vital de medios informativos adecuados a su nivel económico y cultural y a su desarrollo demográfico. El aspecto político de este derecho humano requiere una legislación adecuada que facilite y responsabilice la promoción libre de noticias, evitando toda presión del Estado y de los grandes económicos y políticos y, por otra parte, que desarrolle a la sociedad para informarse a sí misma" (1).

4. DEFENSA A ULTRANZA DE LA LIBERTAD

Conforme aumenta su formación, se hace más fácil la comunicación por el prodigio de la técnica; el público necesita en mayor medida ese libre acceso a la información, la satisfacción de esa curiosidad característica de todos y cada uno de los hombres, pero dentro de los límites de objetividad que es humanamente posible para que responda totalmente a la realidad de los hechos.

(1) García Labrado, E. “La ayuda económica del Estado a la prensa”. EUSA. Pamplona. 1975, pág. 58.

Clausse (1) viene a decir que “la complejidad del mecanismo social, los lazos de complementariedad, la inseguridad permanente y las crisis periódicas, los procesos irreversibles de democratización política, económica y social, la propaganda y la difusión masivas de la cultura, la pérdida irremediable de tradiciones estabilizadoras y salvadoras, la concentración urbana de las masas... todos estos factores crean, mantienen y acrecientan la necesidad social de una información completa. Es que los sucesos de actualidad que agitan al mundo tienen una influencia directa e indirecta sobre la vida personal y colectiva de cada uno y de todos”.

La libertad de información no es sólo un derecho que le asiste, en primer lugar, a los medios de comunicación, con serlo, sino que es la defensa a ultranza de la misma libertad, enfocada como interés público más que particular, cuya pretensión, nada menos, es la de servir de garantía al ciudadano contra la injusticia o arbitrariedad de las formas del Estado, cada vez más todopoderoso, sobre todo cuando le falta ese contrapeso del llamado “cuarto poder”, sin entrar ahora en lo lógico o ilógico de tal calificación. De ahí que sea más prepotente y todopoderoso cuanto más débil sea la libertad de información, dando lugar con su desaparición a que el Estado hasta deje de serlo de Derecho para convertirse en un Estado totalitario, dictatorial.

Con base en esa libertad de expresión, se tiende a la competencia en los distintos medios, y esta libertad, unida a la libertad de empresa, por la magnitud y relevancia que se desprende de su vertiente como negocio, convierte a los medios de comunicación en una industria o en un comercio que exige cada vez mayores inversiones para su puesta en marcha, primero, y normal desarrollo, después.

5. LIMITACIONES EN LA INFLUENCIA DEL PERIODISTA

La influencia del informador o periodista en su empresa, vista de este modo, es ínfima y la consecuencia de su labor está subordinada, con frecuencia, a la defensa y desarrollo de los intereses de su dirección. Y si la libertad se entiende como algo que supera la simple ausencia de coacción por parte del poder, es factible encontrarse con ciertas parcelas del mismo que, bajo el común denominador de la preciosa libertad de información, imponen sus criterios propios, limitando con su acción el desarrollo de esa libertad que pretenden orientar.

Cualquiera sea su origen y procedencia, esa limitación que se le fija al periodista afecta, lógicamente, de manera muy directa, al receptor de la información, que se

(1) Clausse, R. “Reflexions sur le schéma bidimensionel. Techniques de Diffusion Collective. TD No. 3. Bruselas, agosto 1960, pág. 7.

convierte así en su víctima, al recibirla con las limitaciones que a aquél se le hayan puesto, muchas veces con la invocación de que de lo que se trata es de salvaguardar los sagrados derechos del respeto que el público se merece. Y nada más lejos de la realidad, aunque se admita, generosamente, que tal vez sea ese el convencimiento de los que imponen el recorte a la libertad.

Si resulta difícil que esa información de actualidad llegue al receptor de la forma más “objetiva” posible, tratándose de los medios de comunicación colectiva desligados del Estado, cuando éste actúa sobre ellos, son de su propiedad, no sólo es más difícil sino que la información es recibida por el público totalmente deformada, al menos la más trascendente. Por otro lado, si como se afirma, no hay democracia sin libertad, sin ésta no sólo no hay libertad en la opinión, sino tampoco en la formación de la opinión.

A este respecto, y al margen de otras actitudes contrarias, como se han señalado anteriormente, es aleccionador lo que manifestó Thomas Jefferson cuando, en 1804, juró por segunda vez su cargo de presidente de los Estados Unidos: “Nuestro primer objetivo será el abrir amplias avenidas a la verdad. El sistema más efectivo de hacerlo es la libertad de prensa ...La firmeza y el discernimiento del pueblo ponen de manifiesto que pueden oírlo todo, lo verdadero y lo falso, y juzgar con corrección entre lo uno y lo otro”.

“Si - como se ha dicho - se piensa en la democracia en términos prácticos de discusión y de actividad políticos, y no como voluntad inorgánica, la necesidad más perentoria es librarse de obstáculos que pasen sobre la educación del pueblo, sobre la información, sobre el debate, sobre la formación del juicio y sobre el reforzamiento de la responsabilidad”.

6. MARGINALIZACIÓN DEL ESTADO EN EL PROCESO INFORMATIVO

La mejor forma de colaboración que puede prestar el Estado al proceso comunicativo es manteniéndose al margen del proceso informativo, respetando en todo momento la libertad de expresión y la libertad de recepción, con lo que facilita así el diálogo indispensable en la sociedad.

Como consecuencia que es de la libertad de pensamiento, la libertad de información expresada a través de cualquier medio de comunicación, comprende la libertad de expresión y la libertad de opinión. Además, tiene un doble aspecto, ya que supone la libertad de emitir y la de recibir, sin trabas justificadas o no, las ideas y las noticias. Más concretamente, supone la libertad para buscar y recoger datos, transmitir o comunicar, publicar, esparcir, emitir o difundir noticias, ideas u opiniones. Por-

que de poco vale la libertad de difundir si se carece de la libertad de investigar los hechos que se producen, su causa, sus autores, sus motivaciones, sus consecuencias, etc.

La regulación del derecho humano a la libertad de expresión, realizada a través de las técnicas de difusión colectiva, se encuentra fundamentada de forma jurídica en cualquier posibilidad, dentro de los estatutos relacionados con la actividad informativa y que corresponde a tres grandes apartados: el de la empresa, el de la publicación o contenido - en cuanto a su responsabilidad - y el de la profesión.

No obstante, la ausencia de restricciones sobre la información no es en sí misma garantía plena de libertad; para ella se precisan más que datos, o tanto como datos, criterios. Estos criterios que los medios deben proporcionar, se reciben, especialmente de los grupos primarios y de la educación, de acción más profunda y duradera, que equipa a los individuos con un bagaje formativo que permite la recepción discriminada del cúmulo de mensajes cotidianos que suministra el sistema de comunicación de masas.

7. CONTROL DE LA INCLINACIÓN A LA PREPOTENCIA

Tan grave es el problema, que existe la creencia generalizada, incluso en Estados Unidos, de que se establece un sistema educativo apropiado, que alcance a todas las capas sociales y con urgencia, o se dejará el camino libre a la desconfianza, que puede conducir a la masa a un estado tal de inhibición que el ambiente sea propicio a que se someta socialmente a una dirección totalitaria en la que el dejar que “piensen ellos” y que “hagan ellos” termine con todo sentimiento democrático.

Y este es un peligro que siempre está latente en quienes ejercen el poder, ya que la libertad de información va, precisamente, a controlar su natural inclinación a la prepotencia y, con ella, a esa dirección totalitaria señalada.

Y algo que debe tenerse siempre presente es que el desarrollo de la libertad de información no debe incidir nunca en la libertad del receptor, quien siempre ha de conservar íntegros sus derechos en cuanto al contenido de la información recibida. No hay diálogo recíproco - comunicación -, cuando, en vez de información periodística, lo que se ofrece es cualquier forma de información persuasiva que tienda a formar, de alguna manera, la opinión del individuo, ya sea ésta propaganda ideológica, relaciones públicas o la mismísima publicidad comercial, salvo que dicha información se identifique plenamente como tal. De esta forma no se sorprende a nadie y se acepta el mensaje tal y como es, dando curso a que se verifique ese diálogo recíproco - esa comunicación - con lo que se efectúa una positiva utilización de la liber-

tad de información sin llegar a limitarla de ninguna forma. Los medios de comunicación de masas, empleados dentro de un contexto democrático, cumplen su primordial misión para con la sociedad, que es la de servir técnicamente no sólo a la información sino a la participación e integración de los individuos en la propia sociedad. En definitiva, en esto estriba la auténtica función pública y social de los medios de difusión colectiva cuando gozan de la libertad suficiente para realizar su misión.

8. RESPONSABILIDAD EN LA CONCIENCIACIÓN POLÍTICA

La llegada a un consenso colectivo fundamental constituye la cuestión básica que hoy se plantea la sociedad. Para lograrlo es de trascendental importancia el papel que juegan los medios de comunicación de masas, que han de velar por la efectividad de sus procedimientos para la obtención de un logro positivo en esta misión. Sobre este punto, el inconveniente más difícil estriba en la armonización de vigilancia y libertad para, sin disminuir su libertad de acción, atribuir a los medios una función integradora y establecer que su responsabilidad social afecte por igual a los excesos de libertad que a los del conformismo.

Por otro lado, cuando se analizan los factores que han incidido y siguen incidiendo de manera clara y profunda en los contenidos y modos de funcionamiento de los medios de comunicación colectiva, puede advertirse cómo y en qué grado lo hace la circunstancia propia de la sociedad.

Sommerland afirma que "la prensa realiza una contribución positiva al desarrollo de la conciencia política. Contribuye a la comprensión, por parte del pueblo, de los problemas nacionales y de la comunidad, y fomenta la cooperación pública. Al proporcionar el enlace entre el pueblo y las autoridades, la prensa se hace parte del sistema de gobierno moderno y se convierte en un servicio público esencial" (1). Es decir, que para este autor, la información, que en tal sentido debe aceptarse el vocablo "prensa", se hace parte del sistema del gobierno moderno. Aunque habría que decir, más bien, que es el gobierno el que se sirve de la información para influir en la sociedad del modo que a él le interesa. Esto está clarísimo en regímenes totalitarios. Pero ocurre, también, aunque de un modo más solapado, sutil e hipócrita, en los regímenes democráticos o liberales, porque todos los gobiernos siempre tienen en sus manos instrumentos suficientes para presionar de una forma u otra a los medios de comunicación, para obligarles, de alguna manera, a que actúen con ma-

(1) Sommerland, E.L. "La Prensa en los países en vías de desarrollo". UTEHA. México, 1960. pág. 38.

yor o menor docilidad. Los recursos utilizados por los gobiernos pueden ser las subvenciones de papel o cupo del mismo, concesiones de determinadas licencias, créditos especiales, secuestros de ediciones, inspecciones fiscales o laborales y otras arbitrariedades menos confesables, etc., como se consideran en otro capítulo que hacen que los medios acaben por aceptar las directrices de trabajo e información que los propios gobiernos les marcan o “insinúan”.

9. NECESIDAD SOCIAL DE UNA LIBERTAD COMPLETA

A nivel internacional siempre ha existido una verdadera preocupación en los medios, informadores y público receptor, además de en las distintas fuerzas políticas, por conocer con exactitud los límites de la comunicación. Schiller (1), concretamente, al hablar de las comunicaciones electrónicas, y centrándose en el modelo USA, señaló que ese tipo de comunicaciones constituía un elemento indispensable para la expresión del poder norteamericano. Y al margen de esa anécdota, y elevándola al rango universal que le corresponde, hay que señalar que esa misma preocupación existió en los redactores de la Declaración Universal de 1948, en la que se puso de manifiesto que el problema de la libertad mundial de información había dejado de ser ya un problema técnico para convertirse en político y diplomático.

Esos derechos y libertades no eran otros, como conviene recordar que los de:

- a) Libertad de acceso a los hechos, a las fuentes de la noticia.
- b) Libertad de circulación de las noticias en todos los sentidos.
- c) Libertad en la constitución de entes dedicados a la información.
- d) Libertad de difusión pública de la información.
- e) Derecho a una reglamentación jurídica de estas libertades que especifiquen, también, las responsabilidades.
- f) Derecho de la sociedad y del individuo a ser defendido de los falsos estados de opinión.
- g) Derecho del público a ser informado adecuadamente a sus necesidades.
- h) Garantía internacional para el ejercicio por todos de estas libertades y derechos.

(1) Schiller, H.I. “Mass Communication and American Empire”. Augustus M. Kelly. New York, 1969. pág. 131..

El propio Clausse insiste en todo ese rosario de circunstancias que exigen una libertad total: "Hoy, la complejidad del mecanismo social, los lazos de complementariedad y de interdependencia (nacionales o internacionales), la inseguridad permanente y las crisis periódicas, los procesos irreversibles de demostración política, económica y social, la propagación y la difusión masiva de la cultura, la pérdida irremediable de tradiciones estabilizadoras y salvadoras, la concentración urbana de las masas y la toma de conciencia de los parias, todos estos factores y aún otros que modifican a nuestra sociedad en profundidad, crecen mantienen y acrecientan la necesidad social de una información completa. Es que los sucesos de actualidad que agitan al mundo tienen una influencia directa o indirecta sobre la vida personal y colectiva de cada uno y de todos" (1).

Esta necesidad social se ha convertido en un derecho humano que ha de alimentar en su base toda la acción informativa y aún antes, la capacidad de los profesionales de la prensa.

Pese a la consagración en este siglo XX de los principios del Derecho Mundial de la Información y a la propia importancia de la información, su historia, como en el pasado, continuará siendo una lucha candente por ampliar su derecho a la libertad por parte de los informadores, con el acicate de los que quieren saber la verdad y toda la verdad, y una lucha no menos fogosa por parte de todos los poderes constituidos, sin excepción, por limitar ese derecho invocando los más altos principios y, en ocasiones, hasta convencidos de que ese proceder es el mejor y más correcto, además de conveniente, para sus respectivos pueblos. Y hasta se seguirá invocando la defensa de la Democracia como móvil para esa mordaza o limitación de la libertad de expresión.

Y, como siempre, en el centro de ese combate, eterno como el tiempo, se encuentra el hombre y, con él, la sociedad en que se integra y que resulta blanco de los efectos de la información, cualesquiera puedan ser éstos. Y es curioso cómo una de las últimas esperanzas de libertad del hombre, inmerso en una sociedad tecnológica, radica en la información y, para ello, es preciso que los instrumentos para llevar a cabo la actividad o gestión informativa sean libres e independientes del control de la Administración Pública. Aquel hombre cuya libertad de comerciar, de crear industrias, de establecerse donde mejor le parezca, se encuentra ilimitada gracias a la libertad de información, goza de la facultad de defenderse, de afirmarse, de denunciar los abusos, y hasta de intentar sacudir las tiranías.

(1) Clausse, R. "Le Journal et L'actualité". Gérard et Co., Marabant. Veviers, Belgique. 1967, pág. 34.

Sin embargo, los hechos demuestran que este derecho humano sufre continuos asedios y violaciones por los propios hombres que rigen desde el poder el destino político y económico de los pueblos.

En la actualidad, son muchos los gobiernos que pretenden justificar sus prácticas abiertamente anti-liberales en el mundo de la información, con el pretexto de que las llamadas "new press ideas" suponen una clara corrección, en sentido autoritario, de las deficiencias descubiertas en la teoría de la libertad radical.

Ante ese estado de cosa, no faltan los autores que están en desacuerdo con la teoría mantenida por otros, de que es incuestionable el panorama de la libertad de prensa en los países democráticos.

Jean Louis Servan-Schreiber es uno de esos disconformes que ha llegado a afirmar que incluso en los países en los que la ley garantiza toda clase de expresión, sus órganos encargados de hacerlo no pueden nunca, en la práctica, ejercerla íntegramente (1).

Claro que no puede ocultarse que, aunque sea perseguida en ocasiones, la hipotética libertad de que gozan los medios de comunicación para usar sus colosales fuerzas de difusión, les confiere un poder que plantea un problema creciente no sólo a los gobiernos sino, también, a todos los demás estamentos de la sociedad. Ese poder es el que incita, precisamente, a ese deseo de control por parte de todos cuantos tienen alguna posibilidad de ejercerlo.

Entre los medios utilizados a lo largo de la historia para suprimir o restringir la libertad de información y, por ende, el peligro apuntado, figura la censura, que es en la que todos piensan automáticamente cuando se habla de un atentado contra la libertad de expresión a través de los medios de comunicación. Y, sin embargo, la censura es una de las muchas formas de restringir o suprimir la libertad que a todos preocupa, ya que la misma, como tal, y dentro de los países democráticos, solamente se implanta en tiempos de guerra, aunque casi nunca es necesario por cuanto los propios medios establecen su propia autocensura en aras al objetivo de todo el país, ganar la guerra. Además de que, en el caso de la censura previa, y dado lo ingrato que supone para todos, son los propios medios, de nuevo, los que se imponen su propio control para evitar cualquier situación de posible sanción o retraso en la difusión de la información disponible.

(1) Servan-Schreiber, J.L. ob. cit. pág. 48.

No obstante, donde más se hace notar esa política de entorpecer de algún modo la libertad de información, en réplica a sus críticas sobre la actuación gubernamental, es en el llamado control estatal de los medios.

Un ejemplo muy claro lo constituyen los audiovisuales, concretamente en la radio y la televisión. Desde que nacieron, los gobiernos se convirtieron en muchísimos países, invocando razones de Estado, en sus propietarios totales o parciales. Y dado que, desde su aparición, la televisión es el medio que, entre los asistentes ejerce mayor influencia sobre el público, el Estado fue a controlarla directa o indirectamente con 'mas atención que a los restantes, y en especial en relación con la prensa, la más liberada de ese control, quizá en razón de la propia selectividad de su audiencia, mucho más limitada por esa circunstancia.

10. CUANDO EL ESTADO MANIPULA LA INFORMACIÓN

Mientras que gran parte de los periódicos pertenecen a la empresa privada, las cadenas de radio y de TV, especialmente éstas últimas, en muchos países, democráticos, naturalmente, son propiedad del Estado o de organismos de su dependencia o, en el mejor de los casos, hacen la competencia a los canales privados en una desigual circunstancia de medios técnicos y económicos.

Llegando en su función hasta a hacer la competencia desleal en el terreno de la publicidad que por lógica, les debería estar prohibida. Aunque lo más peligroso, ya a nivel de la sociedad en su conjunto, es que con esa propiedad el Estado consigue esa manipulación de los públicos a imagen de los respectivos gobiernos, lo contrario de lo que debiera ser, ya que esos medios deberían estar al servicio de la sociedad y, por tanto, ser instrumentos para garantizar la libertad de acceso de todos los ciudadanos a todas las fuentes de información y cultura, sin presión ideológica ni afán proselista con su propaganda partidista. Más aún, esos medios deberían ser, necesariamente, el freno a los posibles desmanes de los servidores del Estado en su intento de aprovecharse de ellos en su propio beneficio.

Se podrían aducir mil y una razones en favor de la tesis expuesta, máxime cuando el pueblo y los partidos de la oposición - hablando de países democráticos -, permanecen indefensos ante esos ataques a la objetividad que debe tener toda información y, por encima de cualquiera otra, la que proceda de los medios estatales, en especial si, además de ser uno tan fundamental, el que más, es el de la televisión, que se convierte de esa forma en un descarado difusor de la propaganda del partido en el poder, con mayor gravedad si, además, posee la mayoría del parlamento, con lo que no se le deja a la oposición ninguna vía de manifestarse. Ni al pueblo de defenderse.

Reveladora, en este sentido, es la crónica de Raymundo Riva Palacio (1) relativa a las elecciones generales españolas celebradas el día 22 de junio de 1986, y publicada en el diario mexicano "Excelsior".

"El Partido Socialista Obrero Español se alzó hoy con una victoria absoluta en las cuartas elecciones generales en medio siglo ..." Dice, textualmente, el documento informativo: "PAPEL DE LA TELEVISION. Los derechistas buscaron rápidamente justificaciones. 'Con una televisión como ...' se alcanzó a escuchar a un militante de Coalición Popular".

"En este sentido, no adaban lejos.

"La televisión, como en la campaña de la OTAN, volvió a jugar un papel prominente en las elecciones.

" En España, 65 por ciento de la población recibe su información política de la televisión, lo cual aprovechó bien el ente estatal para actuar en favor del partido del pueblo.

"Sin miramientos, las ondas hertzianas se pusieron a disposición del PSOE que contó, en ella, con un instrumento de penetración importante.

"De acuerdo con estimaciones publicadas hoy, durante los 21 días de la campaña electoral, los noticieros de la televisión le otorgaron 14 horas 32 minutos al Partido en el poder y a sus candidatos; mientras que a Coalición Popular, la segunda fuerza electoral, le dieron 8 horas 50 minutos. A los demás partidos ni se diga: menos de tres horas por cabeza.

"En materia de personajes, la televisión no ocultó su preferencia por Felipe González, el Presidente del Gobierno, cuya imagen difundieron durante un total de 45 minutos más que a Manuel Fraga, y dos horas más que a Gerardo Iglesias, secretario general del Partido Comunista y candidato de Izquierda Unida, quien resultó el menos favorecido en la pantalla chica.

"Pero las directrices de la televisión no se limitaron a dar mayor profundidad a las imágenes del PSOE. Hubo, por error o premeditación, manipulación de acontecimientos.

"No bastó que, en espacios dedicados a la campaña electoral, incluyeran anuncios sobre aspectos positivos de formas de gobernar del POSE, anuncios sobre los

(1) Riva Palacio, R. Corresponsal de "Excelsior" en Madrid.

avances judiciales, en la economía o en la seguridad ciudadana. También aprovecharon la euforia por el balompié para encajar, en la televisión, durante un momento culminante del fútbol español, las siglas del PSOE.

“IMÁGENES DEL FÚTBOL Y DE CAMPAÑA POLÍTICA. Sucedió la semana pasada, cuando los españoles que siguieron el partido de España contra Dinamarca y estaban en éxtasis con Emilio Butragueño, su delantero estrella, vieron en una repetición del primer gol anotado contra los daneses, en un resumen durante el noticiero de mayor audiencia nacional, que en lugar de aparecer el nombre del jugador, para acompañar la imagen traída desde México, apareció en su lugar: PSOE.

“El partido en el poder, había metido el primer gol en las elecciones.

“También, durante los primeros debates que ha realizado la televisión entre dirigentes políticos y entrevistas con todos los aspirantes a la jefatura del gobierno, los conductores del ente estatal eludieron la crítica y los cuestionarios pragmáticos para con los socialistas.

“A Felipe González, por ejemplo, no le preguntaron jamás sobre el por qué cambió 180 grados en cuanto a su posición frente a la OTAN. A Fraga, en cambio, le dejaron pasar al aire una pregunta donde una señora le increpó cómo él luchaba ahora contra el terrorismo, cuando él mismo lo había creado. Fraga se defendió, pero el aguijonazo, a ver si se lo quita.

“Iglesias y Roca fueron los más maltratados de todos. Al comunista le difundieron una imagen donde parecía un bohemio abrazado de un camarada mientras cantaba, en un momento de intimidad, una canción alegórica sobre el vino. El resultado subliminal era previsible: tendencia al alcoholismo.

“De Roca aprovecharon la imagen que los españoles tienen de los catalanes, a quienes se les ve con rencor por su desarrollo económico, y no pocas veces, con temor. En las pantallas apareció cuando daba discursos en catalán - para subrayar su nacionalismo -, y al inscribir su nombre en la pantalla incluían su segundo apellido - I Juyent -, de marcada grafía y sonido catalán. A ningún otro candidato le colocaron su segundo apellido.

“Pero la televisión no fue el único medio estatal de comunicación, que mostró debilidad por el PSOE.

“Adolfo Suárez, el líder de Centro Democrático Social, se quejó de que la agencia de noticias EFE les exigió que pagaran los gastos de un periodista, si deseaba cobertura con un enviado desde Madrid. El director de EFE, Ricardo Utrilla, lo ne-

gó. El asunto se ventiló en cartas publicadas en los periódicos, y Utrilla pareció perder la objetividad.

“Hoy mismo le contestaron a Utrilla y cuestionaron su conocimiento sobre lo que sucede en la agencia que él dirige. En otra carta, en un periódico madrileño, le dijeron que quien le pidió a Suárez que o pagaban a un enviado o se conformaban con la información de un corresponsal, fue Miguel Higuera, su adjunto, quien, como representante de EFE en México, durante el sexenio de Luis Echeverría, hizo una apología de la dictadura franquista.

“Cosas de la vida española, donde aprovecharon los comediantes para señalar, cuantas veces pueden, que el juego que más éxito tiene en España es el de cambiar de chaqueta.

“En todo caso, la maquinaria propagandística del Estado se movió en beneficio del Partido”.

El caso expuesto no es más que un ejemplo de la manipulación de los medios de comunicación por parte del Estado y que, sin discusión, merece ser denunciado como una forma de atentar contra la libertad de información. De él se desprende que el contenido social de la información, su función pública, no justifica ni una titularidad propia del Estado sobre los medios de difusión colectiva ni tampoco una intervención directa del poder ejecutivo sobre los hombres y sobre las empresas que utilizan estos medios.

Estos postulados son, en líneas generales, el soporte ideológico clave en que se apoya la teoría de la responsabilidad social de la empresa.

Según Lorenzo Gomis, (1) se dice con frecuencia que la transmisión de las informaciones está sometida a la manipulación del bloque dominante de modo que se aparta de su función originaria o, al menos, no la cumple adecuadamente. Se trata de la transformación de la manipulación, que es un concepto político-ideológico en un concepto analítico-ideológico. El caso denunciado por la prensa mexicana, repetimos, constituye, también, un claro ejemplo de lo que antecede.

La manipulación, desgraciadamente, es algo demasiado extendido, no limitado a un solo país ni a un solo continente, y en referencia exclusiva al mundo democrático.

(1) Gomis, L. ob. cit. pág. 91

En la no sospechosa República Federal Alemana, -antes de la reunificación- por ejemplo, se habló mucho de manipulación a propósito de los fenómenos de concentración periodística que se venía registrando y que llegaron hasta España, y no solo por vía de grupos germanos. Por su parte, Hans Magnus Enzensberger (1), afirmó en su día que la nueva izquierda de los años sesenta realizó una reducción del desarrollo de los medios al único concepto de manipulación, tesis de marcado carácter defensivo y cuyos efectos pueden llegar incluso al derrotismo.

Enzensberger señaló que el término manipulación significa una consciente intervención técnica en un material dado. Así, pues, para este autor, toda utilización de los medios presupone una manipulación. En consecuencia, el problema se traslada en el sentido de que lo que interesa no es saber si los medios son o no manipulados, sino saber quién es el que manipula a los medios (2).

Otros autores, por el contrario, plantean la cuestión en el sentido de que la de la información es una industria que sigue las tendencias generales de dicho sector, y que por el carácter industrial de la prensa, determina la naturaleza de la mercancía. De esta forma, concluyen, el sentido social de la actividad informativa viene subordinada, como cualquier otro, a un fin económico-privado, que es la obtención de beneficio.

La ventaja, de acuerdo con la teoría de Hud, es que para poder “vender” su mercancía, los medios tienen que estar atentos a los deseos y gustos de la audiencia, sintonizar con ella, constituirse en su portavoz y en su voz de confianza, respecto a la información que desea obtener. Ese servicio obligatorio, pese a todas las dificultades, quita mucha maldad a la posible manipulación.

11. RESPONSABILIDAD EN LA ELECCIÓN Y EXPOSICIÓN DE LOS MENSAJES

Independientemente de las teorías expuestas, representativas de diferentes modos de enjuiciar un mismo hecho, el de la posible manipulación, hay que pensar que aunque se dé ese fenómeno antisocial, existe también una muy extendida objetividad en la elección y exposición de los mensajes noticiosos, debido a la responsabilidad social que alcanza a todos los medios y a todos los comunicadores.

(1) Enzensberger, H.M. “Elementos para una teoría de la comunicación”. Anagrama. Barcelona. 1972. pág. 137.

(2) Enzensberger, H.M. ob cit. pág. 137

Se está consciente de esa responsabilidad social para que la libertad pueda ejercerse sin cortapisas por el temor, tantas veces incoado, de la caída en el libertinaje, el peor de los enemigos de la verdadera libertad, porque siempre termina asesínandola. Y la manipulación siempre es muy responsable de que se caiga en ese libertinaje.

Esa responsabilidad social supone, por tanto, la necesidad de admitir ciertos correctores en la práctica de la libertad informativa para que la Libertad sea posible, lo que lleva a pensar que tal prerrogativa debe ser entendida como algo más que la ausencia de cualquier freno por parte de la autoridad correspondiente.

Debe considerarse en ese orden de ideas, que es fin fundamental de una buena política informativa adoptar las medidas adecuadas para asegurar la objetividad en la elección y en la exposición de los mensajes. Los organismos internacionales han tenido especial interés en proclamar y salvaguardar los derechos humanos de información y en promover la difusión de los mensajes informativos y culturales que se consiguen en el ámbito de las comunicaciones espaciales, avances que, por su constante y rápido suceder, desnivelan a su favor el equilibrio que debiera existir con el del progreso moral y social. Y sin olvidar, para comprender mejor el fenómeno, que su condicionamiento político o económico constituye una de las enfermedades endémicas de los medios informativos hasta el extremo de parecer consustancial con ellos.

En los análisis sobre la acción de la ONU y de otros organismos, especialmente la UNESCO, se ha observado cómo la misma se ha desarrollado en torno a esa preocupación en cuatro direcciones muy concretas:

- 1) Definición de los derechos relativos a la libertad de información y aplicación de los mismos al ámbito internacional.
- 2) Establecimiento de unas normas y pautas de conducta que deben regir la información internacional, sobre la base de prohibir y condenar la información de noticias que amenazan la paz o los derechos humanos y de definir los principios éticos que orientan aquella información.
- 3) Ayuda a los países en vías de desarrollo para que gradualmente vayan superando su insuficiencia informativa.
- 4) Fomento de la fluidez informativa entre los distintos países para que éstos puedan intercambiar, libremente, sobre una base democrática y en un plano de igualdad, sus mensajes informativos y culturales.

Esta preocupación al máximo nivel internacional viene a demostrar que hoy, como siempre, y en cada momento con unas características muy determinadas, pero idénticas en el fondo, uno de los problemas más grandes de las sociedades libres es el de la relación de las mismas y de las estructuras intermedias y menores con el poder público. Y es significativo que en esa confrontación, en la que las sociedades se desarrollan y perfeccionan, éstas se vayan multiplicando en número y acumulando un mayor poder.

Es algo ya totalmente admitido, desde el doblar del presente siglo cuando menos, que los medios de comunicación colectiva son, principalmente, instrumentos para la información de la actualidad en el sentido de que es un fiel reflejo de la realidad circundante, en la que debe darse, también, necesariamente, el pluralismo y, más aún, el libre uso de los instrumentos dedicados a esa información de actualidad donde la vida en libertad se manifiesta en todos los ámbitos.

Con la salvedad de que es muy difícil que esa manifestación de la información de la actualidad pueda darse en todos los órdenes, pese a los grandes esfuerzos que puedan hacerse por conseguirlo.

Porque es imposible atender todas las exigencias que su universalidad y simultaneidad exigen, dado el inflacionismo de noticias que bombardea a los medios informativos. Esa circunstancia es la que dificulta la tarea de llevar a cabo una acertada selección de las noticias disponibles, de acuerdo con el interés, la curiosidad y las necesidades del público.

La obligación de elegir unos mensajes y rechazar otros, además de una seria responsabilidad, implica el fraccionamiento y la manipulación de la integridad informativa, aún manteniendo el ánimo de servir a la verdad, dadas las limitaciones físicas que presentan todos los medios. Otra circunstancia que dificulta aún más la labor selectiva nace de la celeridad con que deben transmitirse las noticias para que no pierdan actualidad y ganar así la diaria batalla frente a la competencia.

12. AFECTACIÓN SOCIAL DEL FENÓMENO TELEVISIVO

Especial relieve merece el estudio de fenómeno televisivo porque, como ya se ha señalado, y constituye un hecho admitido, sin discusión, la televisión es el medio de comunicación que, en la actualidad, tiene mayor poder e influencia sobre las masas y es el de decisiones más directamente afectantes. Se basa dicha apreciación en que a la fuerza del sonido se une algo tan decisivo como la imagen, que incide de forma tan rotunda sobre el más gratificante y desarrollado de los sentidos del hombre, el de la vista. E igualmente en que, como se ha venido señalando por tantos investiga-

dores, la protección de la percepción selectiva es la más baja de todos los medios. El hombre, en cuanto masa, está práctica y completamente desprotegido ante la pequeña pantalla, y tanto más cuanto más sólo se encuentre en su contemplación, como sucede en los países del primer mundo, con la disponibilidad de tantos televisores como miembros existan de una familia para que cada cual pueda ver el programa que más le agrada o interese. En esas condiciones, el hombre se transforma, de modo que, en cuanto receptor de la señal televisiva, ésta actúa sobre él como un centro de recepción de todo cuanto ve y de cuanto se le dice, sin posibilidad de reacción, siendo más débil cuanto menor es su formación. Se ha dicho, a este respecto, que la capacidad de crítica es nula y que la magia estriba en que logra que todo cuanto muestra y dice sea aceptado con la mayor naturalidad, como algo que no podía de ser otra forma ni se concibe de modo diferente.

El arribo a esta situación ha sido producto de un proceso muy corto en el tiempo, que corta, también, es la vida de este medio de comunicación y en cuya victoria han participado los diferentes factores propios de la audiencia, con el de la edad de sus componentes en primer término, de modo que los efectos causados han sido tanto más fuertes cuantos menos años tenían los telespectadores.

La aparición de la televisión en la vida del hombre - de ese hombre que en estos momentos, 1991, está ya en su madurez - supuso una convulsión en toda la sociedad, y con especial énfasis en la de los escolares, que asistieron, asombrados, gratamente asombrados, al fenómeno de poder tener cine en casa, sin necesidad de desplazamiento alguno en un día y hora determinados, como obligaba aquél, y sin tener que pedir a los mayores el importe de la localidad correspondiente.

13. FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA INFLUENCIABILIDAD DE LA TELEVISIÓN

Otro factor persuasivo a considerar es el relativo a la psiquis, ya que la influencia de la televisión en el individuo depende de la capacidad de cada uno de ellos a ser influenciado. Hay quienes, aunque se les cause una impresión fuerte, son incapaces de mantenerla durante largo tiempo. Existen otros, por el contrario, que aunque reciban una impresión más débil, poseen una gran capacidad de mantenimiento, a veces hasta de conservarla de por vida, en forma permanente.

También, dentro de esos factores, hay que tener presente, junto con la edad y situación psicológica del telespectador, su grado de cultura, que es posible la consideración de unos estados en su progresivo desarrollo, que coinciden de hecho con el proceso evolutivo de la personalidad.

De igual forma, un hombre que tenga un alto nivel cultural será mucho menos impresionable que otro que lo posea en menor grado.

Finalmente hay que considerar que el tiempo que se permanece ante el televisor tiene, también, un peso específico a la hora de analizar la influencia de la televisión en la persona. Se ha demostrado ya hasta la saciedad, que cuanto mayor sea ese tiempo de estar ante la pequeña pantalla, más negativa es la influencia que ejerce. Notorios son los perjuicios que causa a la vista, los trastornos que origina al sueño y de la fatiga que produce, la tensión nerviosa que causa y de un largo cúmulo de factores que van desde el aumento de la pasividad, la degradación del gusto, la disminución del hábito de lectura... Ciertamente que esa permanencia facilita un mayor volumen de información y de entretenimiento, como es lógico, pero únicamente como elemento sugeridor pero en ningún caso de estímulo de la actividad creadora del individuo, del desarrollo de su intelecto.

Aunque los efectos de la TV no dependen solamente del individuo y de su personal situación, edad, estado psíquico, grado de cultura y tiempo de estar ante el televisor. También inciden otros factores, dependientes, a su vez, de lo que es causa de esos efectos, como pueden ser la propia fuerza del medio electrónico, sus estímulos ópticos y su forma de expresión y evidencia.

Esa fuerza psicológica instrumental que posee, reside, precisamente, en la multiplicación simultánea de la imagen con su carga efectiva de proyección individual, y que a lo más a que puede llegar es a la formación de hábitos mentales homogéneos así como de imágenes psicológicas colectivas, sin llegar a la uniformidad de estados de conciencia.

Los citados estímulos óptimos de la TV se basan en que sus imágenes están sumamente elaboradas para causar efectos en los individuos perceptores, de modo que la técnica de las tomas de las cámaras busca la compensación de los ángulos.

Finalmente, y en cuanto a la expresión y realidades señaladas, es cierto que la evidencia es, en la televisión, el único procedimiento que puede satisfacer por sí mismo las exigencias definitorias de una comunicación inmediata. A ella se supedita todo, incluso la belleza, lo que no siempre ocurre en el cine, donde ambas brillan en igualdad de circunstancias, si es que la segunda no prevalece sobre la primera.

La televisión, ya a estas alturas de su invención, puede decirse que no permanece ausente de ningún hogar. Más aún, ya son muchos los hogares, sobre todo en el mundo industrializado o primer mundo, en que dos o más televisores se reparten las aficiones respectivas de los distintos miembros de la familia. Es decir, que no só-

lo la televisión ha entrado en todos los hogares, sino en todos y cada uno de los dormitorios o rincones más íntimos y reservados de aquéllos.

Especial peligrosidad reviste el hecho de que con esa separación de los miembros de una misma familia en habitaciones distintas, para seguir cada cual el programa de su preferencia, desaparece el contrapeso de las opiniones contradictorias que podían surgir ante un programa por parte de todos o cada uno de los presentes agrupados frente a un sólo televisor. Más aún, en esta última ocasión, cuando surgen situaciones delicadas en cualquier aspecto: moral, social, político, religioso, etc., siempre cabe la posibilidad de que el mayor en edad, sabiduría o gobierno de la familia pueda hacer el oportuno comentario que permita a cada quien pensar como quiera pero contando con una alternativa informativa de opinión diferente o vista desde otro ángulo, lo que siempre es muy enriquecedor para todos.

14. LA DE LA TELEVISIÓN, UNA PENETRACIÓN INDISCRIMINADA

Esa indiscriminada penetración de la televisión en los hogares, con la peligrosa separación de sus miembros en compartimentos verdaderamente estancos, imposibilitando toda comunicación, es la que ha llevado a pensar que su mayor influencia está en los menos protegidos por razón de su edad y por su más bajo nivel cultural y coeficiente intelectual. Esta situación es, tal vez, la causa de que la influencia de la televisión sea mayor, probablemente, en los países subdesarrollados que en los más adelantados económicamente y que, por eso mismo, está en proporción inversa al número de televisores que hay en el país. A mayor número de receptores, menor influencia en profundidad, aunque mayor en extensión, naturalmente. Al mismo tiempo un mayor número de receptores por hogar supone, en líneas generales, un superior nivel económico y éste, por tanto, un elevado nivel cultural. Esta última situación es la que permite la posibilidad de poder compartir la curiosidad informativa y de entretenimientos con otros medios, sin la peligrosa dependencia que suponen estarlo única y exclusivamente de la televisión.

Máxime en los países donde la misma es, virtualmente, propiedad del partido político en el poder, sea su régimen democrático o totalitario, y manipula sin pudor su información, como denunciaba José María Aznar, Presidente del Partido Popular, respecto al PSOE (1).

También se ha admitido, aunque éste es un fenómeno cada vez menos verificable - salvo a nivel individual -, que esa influencia de la televisión decrece con el paso

(1) Diario ABC. Madrid, 14 de diciembre de 1991.

del tiempo. La audiencia de la televisión en los países en que se acaba de instalar, siempre es mayor que en aquellos países que la poseen ya desde años, referida a horas pasadas ante el televisor, porque en ese periodo inaugural es aceptado cualquier tipo de programa, mientras que, con el tiempo, se impone su selección y, en consecuencia, es mucho menor el tiempo de exposición a la influencia admitida.

Aunque, y esto no admite dudas, la audiencia de sus programas es masiva, siéndolo más en unas horas que en otras. De ahí que la clase política, consciente de esta circunstancia, comprenda su importancia en toda ocasión y, sobre todo, en época de elecciones, especialmente en los países donde la televisión es un monopolio en manos del Gobierno, papel trascendente que se refleja en forma muy destacada sobre las clases más desprovistas de formación, que son la mayoría en todos los países - dentro de los relativos niveles existentes -, por la relación que guarda la cultura, en líneas generales, con la situación socioeconómica.

Al disponer esta masa de la televisión como único elemento de información y, sobre todo, de entretenimiento, se convierte en una voraz consumidora de cuanto difundan sus emisoras. Lo que no sucede con las otras clases sociales, las privilegiadas, para las que ese espectáculo audiovisual del hogar no es más que uno de los muchos elementos de distracción que posee, y no el más importante, precisamente. Esa es la causa de la preocupación de los gobiernos por controlar tan importante medio, ya que al ser el pueblo el real otorgador del poder a través de su presencia mayoritaria en las urnas, es, al mismo tiempo, el principal componente de la audiencia. Las minorías políticas y económicas tienen siempre muy presente este hecho para controlar a la gran mayoría a través del medio de comunicación que más influye en ella en todos los órdenes.

La consciencia de ese valor apuntado, elimina, casi por completo en época electoral, los continuos, pesados y costosísimos desplazamientos de los candidatos por todo el territorio nacional y evita la celebración de cientos de mítines en cada uno de los puntos estratégicos del país. Con unos minutos de televisión se puede llegar a millones de personas, a casi la totalidad de sus habitantes, que en ningún caso podrían alcanzarse ni con el máximo de audiencia en todos los actos políticos que fuera capaz de soportar un ser humano. Y con menor costo, por supuesto, que éste es un factor muy a tener en cuenta, también, en una campaña política, sobre todo en el caso de los partidos que no andan muy sobrados de recursos.

15. EL PODER DE LA TELEVISIÓN SEGÚN LOS REGÍMENES POLÍTICOS

Finalmente hay que señalar que esa influencia de la TV es siempre mayor en los países donde no existe libertad de expresión, ya que la misma presupone que aquel

medio, en todos los casos, es propiedad del Estado, del que ejerce su monopolio, simultáneamente, y que la existencia de los otros medios masivos, Prensa y Radio, está en relación directa con su supeditación al gobierno, en el caso de que pertenezcan a la iniciativa privada, como suele ocurrir en los regímenes derechistas de esa clase. Tal fenómeno es consecuencia del principio de que a mayor libertad y pluralismo menor es la fuerza de la información sobre la opinión de la audiencia, ya que posee mecanismos mentales para filtrar cualquier mensaje que se le pretenda hacer llegar. Al margen, y nos referimos al caso de los países carentes de libertad de información, que la acción propagandística puede transformarse en un peligroso efecto “boomerang”.

A mayor abundamiento de lo señalado, la de la influencia televisiva, según que ésta opere en un país dictatorial o democrático, resulta que en los primeros, en los países dictatoriales -como ya se ha indicado-, la televisión es siempre un monopolio del Estado, y esto se traduce, después, en una influencia casi total en la sociedad, ya que no existe ningún tipo de contrapropaganda que lo compense, aunque ese exclusivismo está a punto de desaparecer donde aún exista, si se permite la libre instalación de las antenas parabólicas correspondientes, con la creciente expansión de los satélites de comunicación, para cuyas emisiones ya no hay fronteras, virtualmente.

En los países democráticos, la variedad existente de canales y la capacidad de captar, sin limitación alguna, a cualquiera de los que lleguen por vía satélite, hace que la influencia sea menor por parte de cada canal, aunque, globalmente, la influencia de todos puede llegar a ser superior porque es mucho más sutil que la que pueda generar un solo canal en un país totalitario, y eso ya predispone a una cierta modalidad de autodefensa que propicia el rechazo. Aunque es de advertir que ese mayor poder global señalado puede quedar compensado por las diferentes tendencias sociopolíticas que cada uno de los canales ofrezca en su política de programación y en su programación política. De hecho, las televisiones occidentales - en los países donde hay diversidad de canales, por supuesto, y de diferente propiedad o control -, tienen un gran poder sobre la masa, porque ésta no es consciente, o no lo está plenamente, de que pueda estar sirviendo a un determinado poder político o económico con la aceptación de sus programas.

El comportamiento de la televisión es, en cierto modo, muy similar al de la publicidad, cuyas técnicas son cada día más utilizadas en todos los medios de comunicación. Porque ya no se trata de mentir, como sucede normalmente en los regímenes dictatoriales, sino de persuadir, simplemente. Pero no se puede olvidar que la persuasión tiene como objetivo convencer de algo sin dar demasiados datos, que sería lo correcto, a fin de que el presunto persuadido pudiera decidir por sí mismo y no dejarse llevar solamente por la emoción que la televisión sea capaz de despertar-

le. De ahí que en toda su programación, tanto comercial como redaccional, sea el persuasivo el factor que esté siempre en primera fila.

Al narrar en una nota informativa las características y detalles de un hecho - como ocurre en la mayoría de los medios -, siempre se omiten aquéllos cuya divulgación no interesa a quien lo controla. Y no es que se mienta en la redacción de la noticia; lo que ocurre es que solamente se da una parte de los datos, con lo que el telespectador puede quedar incapacitado, inconscientemente, las más de las veces, para poder establecer juicio alguno por su cuenta. Y lo que es más alarmante, sin darse cuenta de ello y terminando por no sentir la necesidad de hacerlo.

La habilidad en ese juego informativo, hay que reconocerlo, supera a la manipulación que puede hacerse en la audiencia de cualquiera de los demás medios, ya que al no contar éstos con la fuerza de la imagen en movimiento, al permanecer fría en su lectura o escucha, concede la posibilidad de advertir las omisiones cometidas y, cuando menos, la de rebelarse contra la manipulación de que se es objeto, que es una forma de reaccionar, siempre mejor que la pasividad, y mucho peor cuando, como en el caso de la televisión, esa manipulación pasa inadvertida.

16. CUANDO LA VISIÓN DE LA INFORMACIÓN ES PARCIAL Y MANIPULADA

Si, por lo expuesto, una persona se informa tan sólo a través de la televisión, sea estatal o privada, dictatorial o democrática, estará recibiendo una visión muy parcial y muy manipulada de la realidad y, además, de acuerdo con los intereses de quienes ejercen el control de la emisora.

En cierta ocasión se publicó, puesto en labios de un dirigente de Televisión Española - años 1984-85 -, que el Gobierno no intervenía en los noticiarios, pero que si el hecho a informar era trascendente, había unos representantes, dentro de la propia TVE, que decidían lo que debía darse y lo que debía eliminarse de la información en cuestión. Independientemente de que los representantes de cada uno de los noticiarios habían sido elegidos en razón de su grado de adhesión demostrada al poder establecido en ese momento. La anécdota no es exclusiva de TVE, por supuesto, sino de todas las televisiones y medios informativos estatales del mundo donde no existe un Parlamento eficaz que controle esos excesos de poder, o está vendido al poder mismo.

Este hecho influye, de alguna manera, en la conformación de los noticiarios televisivos, como en la de la información de los demás medios, aunque es en los impre-

esos donde más se aprecia esa circunstancia seleccionadora, ya que permiten su confrontación por razón de su permanencia indefinida en el papel.

No debe olvidarse, tampoco, como ya se ha comentado, que esa confección de material noticiable se realiza, en todos los casos, por lo que a la televisión respecta - y a la radio, por supuesto -, en base a una determinada, fija e inexorable disponibilidad de tiempo - de espacio, en la prensa -, lo que obliga a mutilaciones, tratamientos y silencios informativos que carecen, incluso, de toda intencionalidad ideológica, ya que su responsabilidad es exclusiva y profesional del o de los encargados de hacer tales funciones.

Tampoco debe pasarse por alto algo muy importante, y es que la televisión, pese a las imágenes, consideradas como un documento irrefutable, no transmite la realidad de lo que está informando, sino solamente una parte, que siempre es aceptada por el público como el todo, porque el objetivo de la cámara cumple el papel del ojo en el ser humano y no capta todo a la vez, aunque todo lo pueda ver, porque sólo lo puede mirar una cosa, un aspecto, en cada ocasión.

Al margen de ese fenómeno físico, cuando, por ejemplo, se ofrece la visión de la policía atacando a un grupo de ciudadanos en una manifestación, solamente se da un aspecto de lo que está ocurriendo, el que el informador juzga el más interesante. No es lo que se vería si se estuviera personalmente en el lugar de los hechos, sino lo que el operador de la cámara ha considerado más importante, primero, y el realizador del noticiero, después, y siempre a su personal o profesional criterio o de acuerdo con las instrucciones previas que le han sido dadas. Y otro tanto ocurre cuando se trata de la retransmisión de una corrida de toros, de un partido de fútbol, de una obra teatral, etc.

También hay que pensar en que la televisión no contempla, entre sus objetivos, como norma, el de producir controversias y preocupación a su audiencia, ya que su principal función - hablamos de la televisión comercial - es la de ser el espectáculo del hogar, agradable al máximo, con toda la competitividad necesaria y triunfante, como para haber llevado a una gravísima crisis a todos los demás sectores del mundo del espectáculo, incluido el deportivo.

17. UN ORDENADOR DICTATORIAL DEL TIEMPO LIBRE

Al introducirse la televisión en una sociedad, fuera del primer mundo, y concretamente en el tercero, automáticamente pasó a convertirse en el ordenador dictatorial del tiempo libre de los integrantes del hogar donde se instalara, sobre todo entre los más débiles económicamente, como ya se ha señalado. A partir de ese mo-

mento, cambió por completo todo el hábito de disposición del tiempo de ocio, tanto personal como familiar. Un nuevo esquema vino a sustituir al existente por años, tal vez desde que se constituyó la propia familia. Y por una razón muy poderosa: porque el tiempo que se emplea en ver la televisión debe ser sustraído de otra actividad, y que la que siempre resulta más sacrificada es aquella que se considera reemplazada al ser satisfecha su necesidad. Así, y en un principio, fueron la radio y el cine los principales inmolados, ya que la televisión se consideró, inicialmente, como la integración de ambos medios con la comodidad de evitar traslados, en el caso del cine, con abandono del hogar y ahorrarse el pago de la correspondiente entrada. Lo cierto es que, con su llegada, ambos medios sufrieron una sensible disminución de audiencia, lo que les obligó a transformarse, a adaptarse a las nuevas circunstancias, aunque el cine, como producto explotable comercialmente en un local público, que exigía un precio por el boleto de entrada para presenciar el espectáculo, no pudo eludir esa competencia y vio cómo se cerraban numerosas salas - fenómeno que se sigue produciendo en todo el mundo -, al tiempo que no le quedó otro remedio que unirse a la televisión y dejarse utilizar por ella, incluso para constituir la espina dorsal de su programación y terminar de arruinar el hasta entonces brillante proceso de la exhibición en los cinematógrafos.

18. EL MEDIO QUE PRESENTA LA FICCIÓN CON MÁS REALISMO

Si a los medios, en general, se les acusa de desempeñar una función narcotizante, una forma de defenderse atacando por parte del Estado, a la televisión, en particular, se le considera como la quinta esencia de esa demoledora misión, basándose en que es, sobre todos los demás, el medio que con mayor realismo puede presentar lo que no es más que una ficción, y sin que deje de ser tal ficción, que es lo peor. Por el contrario, cuando ofrece una realidad como puede ser aquella inolvidable del asesinato de un soldado del Viencong por un oficial del Vietnam del Sur, o de la del crimen del presunto asesino de John F. Kennedy, o de tantas otras imágenes como hemos visto ya a lo largo de la vida del medio, el telespectador, aunque consciente de la realidad trágica de lo que ve, parece actuar como si se tratara de una ficción, con lo que sus efectos, por demoledores, son, además, altamente preocupantes. No parece ser sino que ha llegado un momento en que la teleaudiencia ya no es capaz de distinguir entre la fantasía y la realidad, quizá porque detrás de la información escafofrante, indiscutible, de la actualidad, continúa la proyección de una película o de un telefilme con idéntico contenido de violencia y terror que hace que la información y el entretenimiento parezcan dos partes diferentes de un mismo tema. Lo cierto es que en los dos casos, el espectador experimenta la misma situación de repulsa por ambas acciones de violencia, pero hasta ahí, sin más, sin siquiera reaccio-

nar apagando el receptor, pese a la comodidad de tener a su alcance el mando a distancia, el revolucionario sistema de un nuevo control de la audiencia que obliga a un mayor cuidado de la programación para evitar los demoledores efectos del temible "zapping".

La pasividad, hay que denunciarla, se hace y rehace cada día, con cada programa, con lo que tiene de negativo para una sociedad que debe permanecer alerta, con espíritu crítico, sabiendo distinguir en todo momento lo que es la realidad y lo que es pura ficción.

19. NO HAY PROTECCIÓN FRENTE A LA TELEDEPENDENCIA

La mayoría de los programas de televisión tienen un marcado carácter de entretenimiento, por lo que los contenidos disonantes que aparecen en los mismos son más fácilmente absorbidos, al decir de E. Noelle-Neuman (1). En esa circunstancia se basa ese tremendo poder que se le concede, y a esa falta de protección para seleccionar los programas que únicamente puedan ser convenientes y, en especial, al alto grado de adicción que generan. Es curioso, a este respecto, lo que cuenta Servan-Shreiber, situado en 1972, y que tenía como protagonistas a los soldados norteamericanos con base en Alemania, que carecían de un canal de televisión en su idioma.

"El soldado y su mujer están obligados, en efecto, a hablarse por la noche - explica el capitán Keller - y de pronto descubren que no se entienden, realmente (...) Unas semanas más tarde, se conocieron los resultados de una experiencia más sistemática realizada por los psicólogos de Munich. Habían pedido a 184 telespectadores que renunciaran durante un año a ver la televisión. Al comienzo, éstos iban tres veces más al cine, se doblaron el número de visitas que hicieron a sus amigos así como el tiempo de lectura y de distracciones.

Pero muy pronto comenzó a faltarles la costumbre de ver la televisión y unos después de otros volvieron a verla. Aunque cada jornada sin televisión les fue pagada, ninguno de los cobayas resistió más de cinco meses" (2).

Este hecho, al parecer intrascendente, tuvo, sin embargo, un efecto transformador en la vida de aquellos hombres y de sus familias.

(1) Noelle-Neuman, E. "Mass Communication. Media and Public Opinion" *Journalism Quarterly*. N° 36. 1959. pág 17-18.

(2) Servan - Shreiber, J. ob. cit. pág. 107.

Pese a ese poder de captación y, contra lo que pudiera suponerse, la televisión no enseña; se limita a entretener, simplemente. A esa conclusión se ha llegado después de los numerosos experimentos realizados y en las más diversas circunstancias, siempre achacado ese fenómeno a algo indiscutible: a la gran avalancha de mensajes que la televisión vierte constantemente y que imposibilita su memorización. En las encuestas realizadas con el objeto de conocer ese efecto recordatorio, se llegó a unas cifras alarmantes: el ochenta por ciento de los franceses y el cincuenta por ciento de los norteamericanos, no se acordaban a las dos horas de lo que habían visto en la media hora que habían permanecido delante del televisor.

El gran poder de entretenimiento y el nulo de enseñanza, o reducido a sus más mínimas expresiones, de acuerdo con los créditos que se van considerando, lleva al telespectador a una situación preocupante, a la de volverse un inactivo, de espaldas a lo que sucede a su alrededor y, por tanto, a crearse una imagen irreal del mundo en que vive. Al mismo tiempo se sienten traumatizados ante la violencia de que son testigos, convirtiéndose en víctimas de las más diferentes reacciones que van desde la agresividad a la cobardía. Y, lo peor de todo, porque de no producirse podrían ser un antídoto, que olvidan la lectura y abandonan las prácticas deportivas. En el caso de los niños, el resultado es peor. Les hace perder todo interés por el estudio y los coloca en un extraño estadio en el que terminan por no distinguir la realidad de la ficción, llegando, incluso, a situarles en una adultez sin madurez, alcanzada en forma precoz, con todas las incidencias que ello supone.

Frente a esas acusaciones negativas, hay que reconocer las positivas que posee, igualmente. Entre ellas destaca la de ser un auténtico maestro en muchos temas que sólo pueden conocerse hoy a través del televisor. En primer lugar, y como ejemplo, procede señalar la enseñanza del comportamiento humano ante las más diversas situaciones de la vida real, asignatura que ya no se estudia ni se explica en escuela alguna, como sucedió, obligatoriamente, en otros tiempos. Con lo que constituye un indiscutible forjador de los diferentes modelos de conducta.

Al mismo tiempo se convierte en un libro de sugerencias, respecto de los valores tradicionales e ideales más adecuados en relación con posiciones particulares, y en un incomparable medio para reflejar los diversos aspectos de la cultura popular de todos los pueblos y de todas las épocas. Sin olvidar que nada, como la televisión, juega un papel más importante en cualquier proceso de socialización, bandera que arrebató con ventaja a los otros medios, que lo venían haciendo hasta su aparición en el mundo de la comunicación. Y aportando algo que no llegaron a tener ninguno

de los demás: el de poder servir como elemento de premio o castigo - ver o no ver la televisión - en las relaciones padres-hijos con una influencia en el comportamiento de estos últimos que bien podría calificarse de brutal.

La televisión, por todo lo considerado, es positiva o negativa según el uso o abuso que de la misma se haga, como ocurre con cualquiera otro factor social, lo que debe evitar el caer en dogmatismos y en críticas fáciles en las que muchas veces se confunde el medio con el mensaje e incluso con el destinatario, entendiendo como verdades absolutas lo que no son más que elementos simplemente discutibles, además de transitorios. Sin negar, por supuesto, lo que no admite discusión, precisamente por ya demasiado discutido: que en ningún caso es bueno, ni para el cuerpo ni para el espíritu, estar muchas horas delante del televisor. Como tampoco lo es entregarse abiertamente a los mensajes televisivos, sin conocer previamente sus mecanismos de manipulación para evitar sus efectos. Aunque esto último debe tenerse presente siempre ante cualquier medio de comunicación, no sólo por la intencionalidad manipuladora que pueda haber en sus dirigentes sino porque ningún medio, por mucho que se lo propusiera, podría llegar a ofrecer toda la verdad, completa, sobre un solo hecho, dadas sus naturales limitaciones. Lo que no obsta para que situemos a la televisión a la misma altura, cuando no por encima de los demás medios en cuanto a influencia sobre la masa del público. Porque la televisión genera efectos múltiples, consecuencia de sus propias características técnicas, superiores, en todos los aspectos, a los de los demás medios, globalmente hablando.

20. LA TELEVISIÓN ENLOQUECE A LOS POLÍTICOS

Nada tiene de extraño que reconociendo a la televisión esos poderes mágicos de influencia, los partidos políticos hayan puesto toda su atención en su uso con fines propagandísticos, relegando a un segundo término a los medios tradicionales, que siempre fueron la caja de resonancia de los mítines que en otro tiempo ocuparan el lugar actual de la pequeña pantalla en la ardua labor de proselitismo en épocas electorales. Más aún, se pasó del papel pasivo que antes tenían los medios de comunicación, siempre detrás de lo que se dijera en dichos mítines y actos propagandísticos, a que éstos tengan que ir detrás de la televisión, sujetándose a sus imposiciones. Más aún, condicionando, incluso, a los políticos en sus actos, en sus formas, en sus mensajes y hasta en su forma personal de presentarse. Y otro más aún: condicionando todo el mecanismo social. Y baste un ejemplo como demostración. ¿Puede ocultarse que muchos encuentros deportivos de primerísima fila se programan, en cuanto a su horario de celebración, en relación con el tiempo disponible que tiene el canal televisivo por el que se ha de transmitir dicho encuentro? ¿Y no es dife-

rente, también, el comportamiento de los jugadores y atletas de cualquier competición, cuando se saben observados por las cámaras de televisión, sobre todo si es en directo, o cuando no se dá tal transmisión.

Ese condicionamiento, no solo en tiempos sino en conductas, se está registrando, también, en el campo político. Y no en un país, sino en todos, porque cada uno de sus miembros conoce la importancia que tiene esa transmisión, respecto a su intervención, para su carrera política, para la creación de su imagen pública ante la audiencia. Cuando una sesión de un parlamento es transmitida por televisión, se ha podido comprobar cómo los diputados se dirigen directamente a la cámara en lugar de hacerlo a sus colegas de escaño y cómo su asistencia es más numerosa que cuando no están presentes las cámaras de televisión.

La actividad parlamentaria en Norteamérica resulta nula durante su ausencia, en cuyo caso las actividades se reducen al trabajo de las distintas Comisiones, dentro de la más rigurosa intimidad.

Es así como se pone de manifiesto que el fenómeno televisivo condiciona en numerosas ocasiones la propia vida política del país, y es así, igualmente, como la televisión se transforma en el factor más importante cuando llegan los períodos electorales, del que todos los políticos en liza están pendientes. La actitud de los candidatos es mucho más abierta, más sonriente, más comunicativa, cuando la televisión está transmitiendo el acto en que participan, que cuando éste carece de la presencia de aquélla. Tal parece que los políticos en litigio se transforman por completo en su deseo de dar la imagen que la audiencia quiere; porque de ella depende su voto, en gran medida, y los propios partidos políticos son los primeros en hacer ver a sus representantes de una determinada posición, en lugar de otros de diferente tendencia, porque ésto último “es lo que vende imagen” en un momento concreto, y no las ideologías, cuyo ocaso ha sido cantado tantas veces.

A este respecto, P.H. Weaver cita las características de la información televisiva en época electoral: “Cuando la televisión cubre a los políticos nos está dando no sólo hechos, sino juicios. Juicios que hace que los candidatos aparezcan buenos o malos. Para la televisión las noticias no son primariamente información, sino narración. No intenta tanto dar a conocer acontecimientos como evocar el mundo. En el mundo de la televisión, las noticias se difundan con una falsa simplicidad y claridad. Dan la sensación de que, en su postura omnisciente, conocen todos los detalles sobre cualquier acción importante, esperanza secreta, plan y motivo de cada acción de los políticos.

La televisión prefiere para sus noticias al hombre que puede ser presentado como recién salido de la obscuridad del pueblo, solo.

El emerge como el protagonista de las noticias de la noche.

Carter entendió bien ese papel de hombre del pueblo. Le sacó buen rendimiento al mito del político en la televisión" (1).

Así resulta que la trascendencia de la televisión en los procesos electorales es no solo muy importante, sino especialmente grave, por cuanto, pese a ser extremadamente superficial a la hora de cubrir los acontecimientos, se ha mostrado como un medio de persuasión muy útil para remachar la idea que interesa difundir en la masa. Y esa gravedad se acentúa cuando se llega al convencimiento de que la protección de la percepción selectiva en la televisión es muy escasa, porque más que un medio de información, y ésto no debe perderse nunca de vista, es un medio de ocio, y en tal estado de relajamiento es más fácil la persuasión.

Ese condicionamiento no es producto de una casualidad, de una moda o de un capricho sino consecuencia de unos efectos que genera la comunicación televisiva, especialmente en el terreno político, en el que sus protagonistas tienen tanto que ganar como que perder, según la imagen que sean capaces de proyectar sobre la audiencia.

21. LOS PELIGROS DE LA EXPOSICIÓN TELEVISIVA

La televisión, en su acción sobre la audiencia, registra los llamados "efectos individuales" o, lo que es lo mismo, la incidencia en la perspectiva del ciudadano individual de su exposición a la programación de la televisión política.

Igualmente genera los llamados "efectos del sistema", con lo que se demuestra cómo la televisión, por el hecho de su sola existencia, ha cambiado los procesos en marcha de un sistema de comunicación política en el que queda confirmado plenamente lo de que el medio es el mensaje, de McLuhan.

Se ha especulado enormemente sobre estos efectos en el individuo, enfrentado al receptor de televisión, y se han establecido los más diversos criterios sin que hasta la fecha se haya llegado a un criterio unánime.

En un principio se magnificó la influencia política de la televisión para, posteriormente, reducirla en forma considerable y, más tarde se llegó a la conclusión de

(1) Weaver, P.H. "Is Television News Biasid". The Public Interest. Invierno 1972, págs. 57-74.

que eran muy pocos los individuos que acudían a la televisión en busca de opiniones que apoyaran la suya propia. Lo que no impide que esa influencia se produzca entre quienes, sin propósito intencional de esa búsqueda, se exponen a sus efectos.

Si generalizar encierra, siempre, grandes peligros, en este terreno no se produce la excepción. Y aunque pueden tener razón cada uno de los defensores de esos distintos puntos de vista, lo que nadie puede negar es el tremendo impacto, decisivo, de este medio electrónico en los resultados electorales. Impacto que queda suficientemente probado por el empeño que ponen en él los detentadores del poder y las lamentaciones de los vencidos por la prepotencia, uso y abuso que se ha hecho de la televisión por parte del gobierno, a la que atribuyen, sin duda alguna, su victoria. Aunque la aceptación de esa conclusión lleve a preguntarse cuáles son esos poderes de la televisión y, sobre todo, si son tan fuertes en lo informativo como en lo persuasivo.

Informativamente, la televisión tiene más alcance que poder. Sin embargo, ese alcance se produce sobre una audiencia que está menos seleccionada que la de cualquier otro medio, por lo que el interés político fundamental en la televisión cuenta menos que en cualquier otro medio, a la hora de constituir una audiencia para programas políticos, con lo que aquélla pasa, realmente, a convertirse en una fuente de información complementaria.

Donde su poder se manifiesta arrollador es en el terreno de la persuasión, ya que puede moldear a su antojo a un segmento importante de esa audiencia, precisamente la que dispone de una baja motivación política, debilidad que está asociada normalmente a una débil involucración en ese terreno y a una falta de información.

Esas dos causas tienen como consecuencia la falta de argumentación del televidente cuando se enfrenta a una propaganda cuyos móviles y doctrinas desconoce. Y no debe olvidarse que este tipo de público constituye la mayoría de cualquier país.

En otras palabras, que una audiencia en esas circunstancias, carente de información y no involucrada, constituye el mejor de los campos de abono para ser víctima de la persuasión, dado que al no ser selectivo el carácter de la televisión, hace que sus mensajes sean siempre recogidos por televidentes de esas características, precisamente, y que, por esas circunstancias, unidas a la citada de su número mayoritario, conceden el triunfo perseguido.

Esa es la razón de su éxito en el campo de los efectos individuales.

22. EL PODER DEL CONTROL DE LA TELEVISIÓN

Las funciones políticas que la prensa realizó durante mucho tiempo y que compartió posteriormente con la radio, fueron absorbidas más tarde por la televisión. No todas, pero sí algunas y no las menos trascendentes, aunque antes de considerarlas en detalle convenga conocer algunos hitos del proceso histórico vivido por este medio hasta el momento presente.

La historia de la televisión es ilustrativa del poder que proporciona su control. Limitándola solamente a una simple relación cronológica y en exclusiva a las últimas décadas, podría sintetizarse así: durante los años comprendidos entre los sesenta y los setenta, la televisión fue el centro de discusión sobre la naturaleza del poder en las sociedades consumistas. En los estudios efectuados se pudieron distinguir varios niveles de esa influencia, todos ellos muy distintos entre sí.

La primera de esas discusiones tuvo como tema la formación cultural que podría impartir la televisión. Así, mientras en Europa parecía que el problema se había resuelto al adoptar la televisión un nivel cultural más alto que el alcanzado por la prensa popular y el cine, la televisión en Estados Unidos, y en la mayoría de los restantes países americanos, estaba irremediablemente corrompida por un proceso de comercialización irreversible y enormemente abusivo.

Un nuevo conjunto de problemas vino, a fines de los años sesenta, a complicar esta discusión: se vió claro que los nuevos canales televisivos surgían como nuevos conglomerados de poder social que exigían su compromiso de volverlos solventes ante la sociedad, como si se tratara de gobiernos suplementarios, centros de poder no electos.

Realmente, al manipular sus poderosas máquinas de contacto social a espaldas de la audiencia, habían adquirido, de alguna manera, más poder del que era necesario; la entretenían, indudablemente, pero también la preparaban para ser testigo de la discusión política y, al influir en el ascenso y caída de personajes políticos, y no sólo en los procesos electorales, arrasaban con las creencias morales de siglos sin el consentimiento previo de la sociedad.

En Alemania, Austria, Italia, Francia, por poner un ejemplo, los políticos se repartían el succulento pastel de la administración de la radiotelevisión, monopolizando su influencia en su beneficio.

Los años sesenta serían testigos de cómo todo este sistema de radiotelevisión era barrido y se reorganizaba sobre bases pluralistas. Si como muestra vale un botón, valgan dos en este caso: el del pueblo de Baviera, que apoyó la causa del pluralismo

de la radiotelevisión en un referéndum, e Italia, que irrumpió en el monopolio de la RAI, aunque sin romperla.

Respecto a España, con el año 90 se resquebrajó el monopolio estatal de la televisión - que lo venían disfrutando los canales del gobierno central con los de diversas autonomías regionales - al concederse, por fin, tres canales a la industria privada del sector.

Pero no se resistió el Gobierno a semejante pérdida de un control tan estratégico que había mantenido hasta entonces y que tantos beneficios le había reportado. Tenía que conservar, cuando menos, el de la televisión estatal, los canales 1 y 2, sin duda los más importantes hasta el presente por su capacidad técnica y profesionalismo de su personal, con casi cincuenta años de práctica. La solución la encontraría en el Consejo de Administración de Radio Televisión Española, RTVE, aunque tardaría un año en realizar por su cuenta, dada la repercusión social de dicho Consejo, el oportuno nombramiento de sus miembros, pese a que tal prerrogativa le correspondía al Parlamento por esa trascendencia señalada. Inspirado, sin duda, en las técnicas de selección experimentadas en la elección de los miembros de Consejo General del Poder Judicial (CGPJ), estableció similares reglas de juego, despreciando al Parlamento y a la propia sociedad para elegir a las personas que integrarían el citado Consejo de Administración de RTVE.

Se hizo la elección, con más de un año de retraso al previsto por la Ley 4/80 de 10 de enero, artículo 7.1, ya que se debió llevar a efecto en noviembre de 1979, al comenzar la legislatura. El Parlamento, de mayoría socialista, respaldó la decisión gubernamental en una brevísima sesión de "pocos minutos, sin discusión previa alguna", al decir de la prensa del día, y sin que se manifestaran los historiales profesionales de los catorce elegidos con la relación de sus correspondientes méritos, relevantes, que les hicieran acreedores a tal dignidad de consejeros de RTVE.

El PSOE designó a seis; cuatro fueron consensuados por éste con el Partido Popular, y uno con el Centro Democrático Social y otro con Convergencia i Unió. Izquierda Unida y el Partido Nacionalista Vasco se quedaron fuera, pese a que el IU tenía más representantes en el Congreso que el CDS. Y lo lamentable es que toda esa operación seleccionadora no serviría para nada por su inoperatividad. "El consejo, por la forma en que ha venido funcionando desde su creación, en 1980, se ha decantado como un órgano totalmente inoperante, y así lo ha reconocido el propio PP. Ojalá los nuevos consejeros demuestren su eficacia. Y es inoperante porque de las catorce competencias que tiene regladas en la ley, el incumplimiento de cual-

quiera de ellas, o de todas en su conjunto, en nada afectan al desarrollo de las dos sociedades anónimas que representa (TVE, S.A., y RNE, S.A.)" (1).

Las razones de esa inoperatividad, parte de otras varias, se encuentran en que "los consejeros están en representación de un partido, no por sus relevantes méritos profesionales, actuando bajo consignas políticas, y como el reparto de poder está a favor del PSOE y afines, difícilmente el consejo, o su mayoría, se negará a aprobar lo que le presente el director general de RTVE, que nombra el Gobierno y que forma parte, con voz y voto, del mismo. En resumen, el consejo de administración de RTVE se pensó y creó como órgano colegiado cuyos componentes habrían de ser relevantes profesionales de los medios de comunicación y cuya misión era la de conseguir que tanto TVE como RNE fueran dos órganos de expresión al servicio de la sociedad. Pero por obra y gracia de las mayorías parlamentarias se ha convertido en un órgano inoperante en directa correlación con TVE, S.A., y RNE, S.A., que, con una plantilla de excelentes profesionales, son dos medios de comunicación propios del Gobierno o, si se quiere, del PSOE" (2).

En relación con este tema, José María Aznar, presidente del Partido Popular, el principal de la oposición, no vaciló, a la hora de criticar el uso gubernamental de RTVE, de calificarla como de "un insulto a la democracia", en el curso de una conferencia organizada por la Fundación José Canalejas (3). Destacó que la tendencia de los socialistas era controlarlo todo, y al centrar el tema en los socialistas españoles, insistió en la idea básica de su disertación de que el PSOE está poniendo en peligro las libertades básicas, que "ha habido un retroceso en las libertades desde 1982" (4), y puso como ejemplo la información. Dijo que los medios de comunicación eran pilares fundamentales del sistema democrático y denunció que mientras el Gobierno socialista atacaba a la Prensa privada que denunciaba sus errores, manipulaba sin pudor la información de RTVE.

Otro de los efectos de esa incorporación de la empresa privada al sector español de la televisión, fue el brutal encarecimiento del precio de los programas televisivos

(1) González Ballesteros, T. "El Consejo de Administración de RTVE". *El Contrapoder. Rev. Tribuna*. Madrid, 3 de diciembre de 1990. pág. 37

(2) González Ballesteros, T. ob. c. pág. 37.

(3) Madrid 13 de diciembre de 1990.

(4) Año en que el PSOE subió al poder.

en sus países de origen y las acusaciones de los canales privados a los de propiedad pública “de reventar el mercado al pagar cifras escandalosas por las exclusivas de películas, deportes y series”. Esta lucha por los mejores contratos costó miles de millones a los canales y, a España, una elevada sangría a su reserva de divisas. “Las televisiones públicas - declaró el gerente de comunicación de Antena 3, uno de los canales privados - pagan el doble e incluso diez veces más del precio normal de un producto, y lo hacen porque no juegan con sus propios recursos, sino con el dinero público”. Anteriormente, y en esas mismas declaraciones al semanario “Tribuna” (1) había dicho que “en nuestro país existe un mercado televisivo atípico, viciado y desleal”, juicio de gran validez por cuanto en tiempos pasados, Luis Angel de la Viuda, autor de dichas declaraciones, había sido director de la televisión española en su época de total monopolio.

23. LA TELEVISIÓN CAMBIÓ LAS RELACIONES SOCIALES

Y retornando a la consideración de las funciones que desarrolló la televisión en el sector político, baste señalar, a título de ejemplo, que ayudó con su irrupción a cambiar un conjunto de relaciones sociales que habían prevalecido como anquilosadas en el sistema de comunicación política. Lógicamente, y por esos efectos, gobernantes y gobernados se volcaron a la televisión. Aquéllos, para controlarla, como ocurre en los gobiernos democráticos de televisión única, y éstos, para obtener satisfacción de algunas de sus necesidades informativas.

Los gobernantes, en las democracias, tienden a depender, fundamentalmente, de los métodos de persuasión para generar el apoyo público que necesitan para mantenerse en el poder encarnado en los resultados de las urnas. Y así, los políticos acuden a la televisión porque les permite el contacto con la audiencia sin necesidad de intermediarios, sobre todo en las transmisiones en directo, cuando el medio y el informador pierden todo el control sobre lo que pueda difundirse, ya que hacerlo supondría un escándalo de más graves consecuencias que las que se pretendieron evitar.

Ese acceso directo constituye uno de los fundamentos de la confianza de la audiencia en la televisión por el principio de “ver para creer”. El otro fundamento del grado de estima de la televisión por parte de su público, se debe a su refutación de imparcialidad, ambos conceptos ampliamente discutibles, pero que deben registrar-

(1) María Eugenia León. Las televisiones pagan cifras escandalosas por las exclusivas. Rev. Tribuna. Madrid, 3 de diciembre de 1990. pág. 89.

se por cuanto así son apreciados por la audiencia, lo que permite que aumente su posible poder de influencia, en especial dentro del sector político, que es donde causa más impacto. Esta circunstancia es tanto más de considerar por cuanto el electorado, el gran público de la política, se ha confundido, lamentablemente, en las sociedades democráticas actuales, con el gran público masivo del espectáculo. Y a la vista están las consecuencias.

En esta sociedad de las postrimerías del siglo XX, la política se lleva a cabo por el mismo instrumento que sirve para su entretenimiento, educación e información: la televisión, lo que no deja de presentar serios problemas y riesgos para esa misma sociedad.

Uno de ellos, indudablemente el más serio por los peligros que encierra, es el de la concentración de los medios televisivos en pocas manos, sean de empresarios o de profesionales, cuando no de ambos en perfecto maridaje. La libertad de expresión corre así un grave riesgo de ser traicionada, manipulada o utilizada al servicio de valores que no son los de la sociedad, ni los que le convienen para su perfecto desarrollo, sino sólo de un grupo, sea político, financiero, social o religioso.

En líneas generales, y para el gran público, no hay verdad más auténtica y menos incuestionable que la que llega a través de la información televisiva, sobre todo si es en directo. Nadie pone en duda que lo que están captando las cámaras es la realidad misma, sin posible alteración. Sin embargo, y en esa circunstancia radica su máxima peligrosidad, esa información puede ser manipulada, deformada o alterada también en directo, tanto o más que la impresa, cuando existe conciencia de engañar a la audiencia.

Un caso concreto es el que protagonizó el papa Juan Pablo II con motivo de su primer viaje a Polonia, su patria, en junio de 1979.

El sistema de radiotelevisión polaco recibió consignas muy estrictas del departamento de propaganda del Comité Central del Partido Comunista, por lo que sólo retransmitió tres acontecimientos de los diversos que se celebraron en honor del Santo Padre: el recibimiento y recepción en el Palacio de Belvedere, ofrecida por la dirección del Partido y del Estado, seguidas por la misa y el depósito de una ofrenda floral sobre la tumba del soldado desconocido en Varsovia, la visita a Auschwitz y, como cierre, la despedida oficial en el aeropuerto de Cracovia. Los demás actos, verdaderas manifestaciones de fieles, fueron difundidas por las correspondientes cadenas televisivas locales o regionales. Hay que destacar, por cuanto esta circunstancia es la más reveladora, que los realizadores y cámaras fueron muy hábiles en recoger siempre la imagen de Juan Pablo II rodeado de árboles, de monjas, de gru-

pos corales, de sacerdotes e, incluso, de algunos ancianos, pero se impidió dar un sólo plano de los cientos de miles de fieles de todas las edades que formaban la entusiasta muchedumbre que acompañó en toda su visita al obispo de Roma.

Otro peligro, no menos serio, por sus efectos en los componentes de la sociedad, es saber hasta qué punto puede permitir esa sociedad la politización de su cultura, la de las masas que la integran, con la influencia que puede ejercer la televisión en todos los aspectos, morales y emocionales, y con su seguridad, en primer término, sobre el público.

Que si los monopolios son malos en cualquier terreno, peor aún lo son en el sector que puede cambiar las corrientes de la acción y pensamiento de la sociedad, o influir poderosamente en ella.

La única solución para resolver ese problema es reemplazar el sistema que lo causa, sobre todo cuando el medio principal de la comunicación política es un medio de una sola dirección en un ambiente pluripartidista o de múltiples direcciones.

24. INTERNACIONALIZACIÓN DE LA AUDIENCIA EN DETRIMENTO DEL NACIONALISMO

La comunicación televisiva, en abstracto, sin discriminar la que es informativa de la que es persuasiva o de puro entretenimiento, se dirige cada vez más hacia un auditorio internacional, sin característica nacionalista alguna, que ese es el principio de la gran revolución sociocultural a que conducirá el sistema de satélites que ya comienza a cruzar el mundo, ampliamente consolidado, rompiendo fronteras, destruyendo posibles censuras, abriendo nuevos horizontes de libertad de comunicación en los que las más diversas corrientes de pensamiento se entrecruzan dando lugar a que surjan otras nuevas, mestizas, de quién sabe qué consecuencias en un futuro no muy lejano sobre un presente cada vez más confuso y complicado.

Ese público internacional medio, es el público natural de la televisión, no el que integran las minorías cuya situación, por cierto, no acaba de verse muy clara en los esquemas televisivos.

Es decir, no se encuentra la correspondencia en el medio electrónico con las publicaciones que servían a esas minorías, a esos individuos que no forman parte del público medio ininterrumpido y cuyas necesidades, por un imperativo democrático, deben ser, también, atendidas. Porque de no hacerlo así podría llegarse al absurdo de la dictadura de las mayorías, tan peligrosa o más por incontroladas, que la de las minorías, como algo dejaron ver los ensayos desastrosos de la del proletariado.

En los años sesenta, como prolongación de las un día llamadas “sociedades de redactores”, respecto a la prensa, se discutió ampliamente a quién competía la responsabilidad de las transmisiones televisivas. En un intento de separar los poderes de transmisión de los de control, se pensó en que éste último debería estar en manos de un extraño conglomerado compuesto de los escritores, por el sólo hecho de serlo, sin más méritos; de los diferentes grupos de presión; de los políticos, naturalmente, dejando al paio a los profesionales del medio, que se limitarían, tan solo, a las funciones de hacer posible la transmisión. Lo que entraría en colisión, naturalmente, de llevarse a efecto, con los intereses de la audiencia, constituida, como se ha comprobado, por la totalidad de la población, ya que los pretendientes al control, por razones obvias, harían una televisión muy limitada a sus propios intereses o inquietudes, lo contrario del profesional, para el que todo lo social es una necesidad imperiosa a la que debe atender, por razones de esa audiencia y a cuyo servicio está su profesionalismo.

Independientemente de que tal división de poderes sería inviable, salvo que cada uno de esos usuarios satisficiera los costos de antena y de realización del tiempo que ocupara en la misma a fin de resarcir a la emisora del valor económico de sus espacios.

Ello supondría:

- 1.- Pérdida de una línea de estilo tanto en la programación como en su realización, con la natural disminución de audiencia - no sólo de la parcial del programa sino de la total de la emisora -, que terminaría por perjudicar seriamente la captación de publicidad, única fuente lícita de ingresos.
- 2.- Pérdida del ritmo de la programación, que siempre debe constituir una unidad central dentro de la mayor diversidad de las partes que la forman, controlada para atender, equilibradamente, a todos los segmentos de la audiencia. Esa pérdida supone la de la audiencia misma y, en consecuencia, la de la publicidad, con el peligro consiguiente de subsistencia.

Los medios de comunicación de masas constituyen el sistema nervioso central de la sociedad; al controlarlo, como se ha mencionado tantas veces, se abre la posibilidad de diferentes clases de manipulación: edificación social, educación política masiva, tiranía política o, simplemente, mantenimiento de un sesgo ideológico suave, por lo que es necesario que exista un control para evitar tales peligros. Pero, ¿quién garantiza que no sea peor el remedio que la enfermedad?

Esa trascendencia de funciones es la que parece exigir que las organizaciones referidas a la comunicación en general, deban comprometerse con una filosofía principal en beneficio de la sociedad. La forma de conseguir ese consenso es el establecimiento de una serie de valores ordenados jerárquicamente, en relación con esas mismas funciones, que deben cumplir esas organizaciones dentro de la sociedad que las hace posibles.

Y no se diga que el hecho de que esas organizaciones se declaren liberales, garantiza totalmente el principio señalado.

Sería ignorar el intercambio que se produce, necesariamente, entre los que tienen en sus manos los medios de comunicación y la propia sociedad. Los primeros, los detentadores del poder de comunicar, porque ofrecerán en sus mensajes lo que la sociedad les pida; ésta, porque manifestará qué es lo que quiere, la mayoría de las veces de acuerdo con las necesidades previamente persuadidas por aquéllos, como adelantándose, espontáneamente, a complacerlos.

Pretender, como ha pretendido más de un teórico, la total libertad creadora y de discusión en el desarrollo de un medio de comunicación, cualquiera sea, es salirse de la realidad, porque bajo esa premisa se obliga a una institución social única a que elija, a que decida entre el bien y el mal, entre información objetiva o manipulada, entre material masivo y minoritario, entre educar y entretener, a veces con total divorcio, como si ambos objetivos no pudieran fundirse en uno solo, que el riesgo existe exclusivamente cuando se mantienen la educación y el entretenimiento cada uno por su lado, con lo que la primera no se realiza y el segundo pierde la mejor de las oportunidades de influir positivamente sobre la sociedad.

25. LA TELEVISIÓN CONDUCE AL ESCAPISMO POLÍTICO

Uno de los grandes retos que presenta la televisión es el del escapismo a que conduce, sobre todo en el campo de la política, casi relegado en la televisión privada, salvo en épocas electorales y a instancia de parte, mediante pago de la tarifa correspondiente, con lo que no despierta inquietud alguna. Y en creciente abuso en la televisión pública, cualquiera sea el momento, ya que ésta siempre está dedicada al servicio de la política partidista del gobierno en el poder, y en una pretendida idea de hacer creer al espectador que ese gobierno, partidista de origen y ejercicio, no se olvide, y actuando como tal, es la encarnación del Estado, cuando, realmente, no pocas veces, resulta ser su peor enemigo.

Ese “escapismo” del público televidente se produce, quizá, porque no se ha aprendido, todavía, a educarle debidamente, o no se ha querido, o porque la políti-

quería que rodea a la Política le hace rechazarla al no saber comprenderla y al no estar dispuesto a ser un simple juguete en sus manos.

Esa realidad, no obstante, no impide que la televisión, financiada en forma privada o pública, o por cualquier combinación de ambos sistemas, como ocurre con la gubernamental en España, esté siempre expuesta a la influencia de los políticos, sean liberales o dictatoriales, de acuerdo con el régimen imperante. Porque ninguno quiere prescindir de ese medio de información y persuasión que le es tan necesario, lo mismo para llegar al poder como para mantenerse en él. Dando por supuesto que detrás de esos políticos se encuentran los otros poderes, aunque los mantengan en el anonimato.

Porque las organizaciones privadas de televisión - no citamos a las públicas, por obvio -, de algún modo están obligadas a determinados círculos políticos ajenos a ellas, a los que ostentan el poder, porque en sus manos está la concesión para poder seguir emitiendo sus programas, generalmente otorgada previo compromiso de un determinado cumplimiento de servicios o consignas, que fácilmente pueden aducirse, por incumplimiento, para cancelar la concesión, o para renovarla, por el celo demostrado, en su fecha de caducidad. Por ello, la televisión privada desarrollará en todos los casos una jerarquía de valores congruente con la función que está obligada a cumplir dentro de la sociedad, pero sin olvidar esa servidumbre señalada.

26. PELIGRO DE LA INDEPENDENCIA POR LA CONCENTRACIÓN DE MEDIOS

La independencia de las organizaciones de la industria de la comunicación no siempre es posible, al menos en el grado deseable por la sociedad, aunque las mismas tengan como norte de su actividad un ideal completamente liberal y democrático, como podría ser el de permitir la mayor variedad posible de puntos de vista de cuantos existan en la comunidad; porque esa misma libertad les llevará a vigilar que estén todos y que se produzca, realmente, el intercambio cultural y no que se utilice el medio como centro atentatorio contra esa misma libertad cultural e ideológica que se pretende, que es, a veces, el destino de esas nobles tendencias liberales si no se establece, aunque parezca un contrasentido, el control correspondiente.

Se ha señalado cómo organizaciones de la comunicación, de carácter estable y liberales de criterio, se vieron en serios apuros en la década de los setenta porque se iba creando una concentración de ellas demasiado grande para que pudiera tolerarlo una sociedad democrática. A veces, en este tipo de sociedades democráticas, y por lo que respecta al campo de la comunicación, se producen verdaderas dictaduras, con lo que aquéllas empiezan a resentirse seriamente y terminan por convert-

irse en verdaderos totalitarismos, camuflados con ropajes democráticos, y, lo que es más lamentable, convertidas en tales sistemas opresores gracias a la tolerancia, cuando no aplauso interesado, de los gobiernos en el poder por el voto mayoritario, obtenido gracias a la persuasión de esos monopolios más o menos velados, y amparados bajo el manto del liberalismo a ultranza, para no denunciar a sus padrinos.

Por el contrario, cuando esas organizaciones de comunicación electrónica de radio y televisión, se han desarrollado en sociedades no tan liberales, o democráticas con ciertas reservas, se suscitó el problema inverso, que ese control del poder llevó a sus detentadores a aproximarse peligrosamente al aparato general del gobierno, con el natural quebranto para la sociedad en su inalienable derecho a la libertad de información.

En uno y otro caso, lo cierto es que los medios electrónicos, en especial los de la televisión, y a veces en forma imperceptible, alcanzaron una fuerza muy por encima de la conveniente.

A fin de soslayar ese riesgo, diferentes países y regímenes pusieron en práctica numerosos intentos en busca de una solución que evitara la influencia de los medios de comunicación así como su peligrosa aproximación y vinculación al poder aunque, realmente, no se ha encontrado hasta el presente ninguna solución concreta y definida. Un buen camino para conseguirla es evitar, en la medida de lo posible, la creación de los grandes imperios o alianza de los pequeños en empresas comunes, con directrices y objetivos compartidos, porque conforme se unifican sus criterios e intereses disminuye la posibilidad de gozar de una completa libertad de información y ésta se reduce peligrosamente.

Si se examina cualquier institución radiofónica o televisiva de las hoy existentes, siempre se encontrará el mismo punto donde confluyen los conflictos y confrontaciones en torno al problema que se trata: una administración integrada por funcionarios del Estado, civiles o políticos distinguidos, que tienen, como responsabilidad, la de establecer la política a largo plazo de los medios electrónicos del país, a la que, entre otras funciones, le corresponden las de otorgar las concesiones de frecuencias, prohibir determinadas acciones, etc. Lo correcto en una sociedad democrática sería que el cuerpo de la organización administradora de esa acción estuviera formada por los representantes a todos los niveles de todos los estamentos de la sociedad y, por supuesto, de profesionales de la comunicación, que actuarían como asesores, al margen de su voz y voto personal, del comité burocrático encargado de esa administración de los recursos electrónicos de la comunicación. Es decir, habría que elegir un grupo socialmente representativo y responsable que, por esa circunstancia, actuara como tal, al margen de cualquier credo ideológico y que le pusiera a

salvo de la tentación de utilizarla en favor de un determinado partido, incluido el de gobierno en el poder. Este debe realizar su política mediante la consecución del programa que le llevó al triunfo electoral - para tener la posibilidad de repetir en el siguiente periodo - y no por medio del uso y abuso de un bien que debe permanecer al margen de las luchas partidistas por lo que supone de pérdida de su libertad e independencia de comunicar e informar. Tal hecho puede ser acusado de un auténtico atentado contra el Estado, aunque sean sus representantes los que lo perpetren.

El escándalo de lo ocurrido en la concesión de las emisoras de FM en España, durante el actual gobierno del PSOE, según se ha dicho, constituye un demoledor ejemplo cuya solución está en la actualidad en manos de la justicia.

Considerando el problema con la más fría realidad, la pretensión de que la existencia de esos grupos descritos ayudarían a distinguir la división entre el poder de los medios y el poder político de una sociedad, y que su misión, libre de toda sujeción a cualquier sistema político vigente, así como alejada de favorecer el poder de los medios, se dedicaría a atender las necesidades de la sociedad, no deja de ser una entelequia, una bella utopía, sin más realización concreta que la de establecer la imposibilidad de que nadie, persona física o jurídica, pudiera tener intereses en más de un medio, sin discriminación entre ellos, de modo que la posesión de una publicación diaria inhabilitara la de una emisora de radio o de televisión. Y, por supuesto, la de más de un medio impreso de los llamados de información general, dejando ese campo libre, en exclusiva, a las denominadas publicaciones específicamente técnicas y especializadas en las que, por razones obvias, no cabe la influencia política en forma masiva dado que los intereses de los lectores de una de las citadas publicaciones nada tienen en común con los de las otras.

Aunque centrando el tema en el campo de la radiodifusión, con todos los defectos que entraña, la mejor solución es la de conceder la máxima libertad de instalación de emisoras - toda la que permita la inviolable distribución internacional de las frecuencias de emisión - e impedir, sin excepciones, la formación de grupos monopolísticos o de organizaciones más o menos veladas que los encubran con los clásicos prestanombres o estableciendo la formal prohibición de que pudieran transmitir en cadena y constituirse como tales.

Y debe impedirse porque, después de tantas discusiones sobre sus efectos, quedó demostrado hasta la saciedad que la TV se ha vuelto un instrumento dominante de la comunicación social al permitir a los políticos, especialmente en periodos electorales, a ganar voluntades entre la audiencia, gracias, no a la ideología en exposición, sino al maquillaje, a las luces, a los decorados, a una buena dirección escénica e in-

terpretativa, a fin de conseguir la imagen de juventud, fuerza, inteligencia, simpatía, etc. deseados por el público.

La televisión, conforme avanzaba su desarrollo técnico y adquiría consciencia de su propio poder, fusionó las funciones de entretenimiento iniciales con las de la información, sin respetar dicha fusión en ninguno de los géneros, con el natural escándalo inicial de los que hasta entonces habían pensado que ambas circunstancias deberían mantenerse totalmente separadas. Política y espectáculo se hacían uno en su afán de conseguir el favor de la audiencia, con lo que el político más próximo al actor profesional en sus características personales y de actuación o representación, era el que tenía más posibilidades de ser aplaudido y de triunfar. Como en cualquier espectáculo, realmente. Con los riesgos consiguientes, aunque no para ellos, sino para la sociedad, que es quien sufre los efectos de su fracaso y las consecuencias de su victoria, que ese es el drama.

Los medios electrónicos, con ese poder, se convertían en el otro medio poder del poder total, compartiéndolo con el político, ya que éste, sin la alianza con aquél, tenía pocas probabilidades de triunfar.

La televisión, al ir sucumbiendo todos los modos y modas existentes para la regulación de las luchas políticas, se alzaba con el santo y seña, pasaba a ser el principal sistema de regulación social, porque ofrecía una forma de conocimiento que podía suponerse compartida por toda la sociedad. Y así se llegó a pensar, con sobrado fundamento, que la TV era una forma de gobierno y, en cierto modo, una usurpadora de poderes frente a la sociedad, que manipulaba el gobierno a través de ella.

Lo cierto es que la televisión, y los hechos lo demuestran, se siente responsable ante la sociedad como el medio más idóneo para la difusión de los grandes valores. Y la sociedad reconoce ese valor de la televisión hasta el extremo de que la propia Justicia se pone a su lado. En los últimos días de 1990 se sentenció en Italia, por un juez de Bérgamo, que el receptor de televisión, al igual que la cama en que se duerme, es un bien inembargable.

La argumentación de la sentencia se basaba en que el televisor "es un objeto que se ha hecho imprescindible y que, de ser embargado, a una persona de escasos recursos le situaría en una posición de desventaja social ya que perdería su principal medio de obtención de información y recreo. El Código Civil italiano permite embargar todos los objetos de una casa, excepto la cama".

Y terminaba el autor del suelto, Ovidio, en la sección "Zigzag" (1) diciendo algo en lo que ya todo el mundo está de acuerdo, y de ahí su tremenda fuerza social, que pone a disposición de los canales: "La televisión deja de ser algo bueno, malo o neutro para pasar a formar parte casi de la esencia inembargable de la persona".

Lo trágico, porque todo tiene su cara y su cruz, es que se confunde, interesadamente, en cuanto a sus efectos - los de la televisión - el verbo difundir con el de inculcar y persuadir, y los valores que se destacan no son los grandes e inmutables sino los partidistas e interesados de determinados grupos constituidos por las élites en el poder, clásicas y nuevas, en extraña mezcla de presentes y futuros, o que están en situación de conseguirlo en breve.

Detrás de toda esa operación se encuentra la severa intervención, sobre RTVE, por lo que respecta a España, y detrás de ella el Gobierno, que "mantiene un férreo control sobre la televisión y la radio pública", como se advierte cada día en los medios de comunicación no afectados por ese control y que denuncian que "todos los cargos importantes son nombrados entre gente de la confianza del partido. Según reitera la oposición, el PSOE convierte los medios públicos en gubernamentales" (2).

Se trata, en realidad, de algo que pasa todos los días en muchos países democráticos, por supuesto, donde es tanta la democracia que no la dejan ejercer, y lo hacen abiertamente, con el visto bueno del pueblo, naturalmente, sobre el que una televisión actuando en formas como la descrita y denunciada, ejerce una influencia que tiene más fuerza de la que los sociólogos creen, tal vez porque sus constantes investigaciones las realizan en países donde no suceden esas cosas. Porque no todas las democracias son iguales ni sus regímenes democráticos son los mismos.

Sobre el conjunto de libertades que permanecen en continuo peligro por la acción controladora de los diferentes poderes interesados en ella, planea siempre, en todos los casos y en todos los medios, la publicidad, ese factor que se ha hecho imprescindible en la actividad política por cuanto el objetivo de ésta, a grandes rasgos, sin matización alguna, es la venta de una ideología con la pretensión de obtener el favor de la audiencia a la que se dirige su mensaje.

(1) Ovidio. Zigzag. Diario ABCX. Madrid, 9 diciembre de 1990. pág. 16.

(2) "Las argucias electoralistas del PSOE". ABC. Madrid, 2 de diciembre de 1990. pág. 15.

Hablar de publicidad y de política obliga a hacer una referencia a la Revista Iberoamericana de Estudios Publicitarios (RIEP) que fundamos en 1965 y que dirigimos hasta su desaparición (1).

Esta publicación constituyó una primera e importante aportación al análisis de cuantos factores se relacionaban con esos efectos políticos de una causa puramente económica en su desarrollo informativo. En ella se estableció, por vez primera, que la publicidad constituía de hecho, por cuantas circunstancias concurrían en la misma, una verdadera arma política, y que posteriormente, en una recopilación de aquellos ensayos, dieron lugar al libro "La Publicidad, arma política" (2). Los títulos de esos trabajos son suficientemente explícitos por sí mismos: "La libertad de prensa y la publicidad", "La publicidad un peligro para la democracia", "Efectos propagandísticos de la publicidad" y "Función política de la publicidad", entre otros.

Emilio Romero, en el prólogo del libro citado (3), señalaba que "una mente política formada en la espontaneidad de las tensiones populares, en el hallazgo de los esquemas ideológicos, en la virtualidad de los principios, y en la bondad de las instituciones, seguramente quedará escandalizado con la lectura de este convincente alegato. La publicidad, con sus técnicas modernas, que ha pasado de la imagen grabada a la dinámica de la televisión y de la radio, es un poderoso recurso electoral, un arma nueva, costosa y eficaz, orientada sobre las condiciones individuales y las emociones colectivas, para hacer de los regímenes representativos una expresión previamente elaborada en los gabinetes publicitarios. La propaganda ha quedado anticuada como una instrumentación tosca y descalificada de los regímenes totalitarios, mientras que la publicidad, que la ha rebasado en propósitos y en astucia, es el gran invento de las democracias liberales".

Se decía en el libro citado (4) que el uso de la publicidad podía "constituir un elemento sumamente peligroso y de efectos de gran alcance", si bien se hacía notar que por esa misma causa podía constituir un arma defensiva, aunque por cuanto el ataque es más importante que la defensa, lógicamente debía considerarse este aspecto, aunque sólo fuera por sus consecuencias. "Y lo más preocupante del hecho

(1) El primer número apareció en Julio de 1965, Madrid, bajo la dirección de Ignacio H. de la Mota, su fundador.

(2) Mota, I.H. de la. "La Publicidad, arma política". Ed. Guía de los Medios. Madrid, 1967.

(3) Mota, I.H. de la. ob. cit. pág. 16.

(4) Mota, I.H. de la. ob. cit. pág. 21.

es que ese peligro, y sus perniciosos efectos, pueden estar por completo ajenos a la voluntad del anunciante. Y producir, pese a esa falta de intencionalidad, graves quebrantos". Decíamos entonces, hace ya diecisiete años, que pudiera ocurrir que a uno le juzgasen como visionario de fantasmas que no existían, como ocurrió, añadiendo que el juicio no nos preocupaba, máxime cuando creíamos que los molinos, en ese caso, no eran molinos, sino gigantes disfrazados. Y el tiempo nos dió la razón. Hoy es algo que todo el mundo admite y que gran parte de ese mundo ha utilizado con intención, o se ha aprovechado de ella, en más de una ocasión.

Poníamos entonces, como ejemplo, en la obra citada (1) lo que ocurrió en España a partir del 18 de julio de 1936: una guerra, una postguerra, un país dividido, una guerra mundial en la que España no participó pero de la que pagó, también, las consecuencias, posteriormente, con un brutal bloqueo internacional dirigido contra su régimen político que lo afianzó más y fue el pueblo, como siempre sucede en casos similares, quien sufrió las consecuencias. Después llegó el desbloqueo y volvieron los embajadores que se marcharon. Entre un momento y otro sucedieron las cosas que hoy vienen a confirmar lo que decíamos de la publicidad y de sus efectos como arma política.

Sucedió que la ONU, regímenes democráticos y totalitarios al unísono, ordenó el derrocamiento del régimen de Franco y, a tal fin, se marcharon los embajadores, como ya se ha dicho y se cerraron las fronteras. Comenzó entonces el más despiadado e inhumano ataque que jamás se ha hecho contra un pueblo, y sin discusión alguna en los procesos de "guerra fría", ya que la víctima no fue el sistema de gobierno que se quería destruir sino el pueblo al que pretendían salvar, según se decía en las altas esferas de las Naciones Unidas.

27. LOS DESASTRES DE UNA CENSURA INCOMPLETA

Los medios informativos extranjeros no escatimaron nada para atacar a España. Difícilmente podía encontrarse un periódico o una revista donde faltase la información más virulenta y demoledora, muchas veces inventada o tergiversada, pero toda ella con el mismo propósito, que respondía a una consigna común. El gobierno español, independientemente de que la censura fuera algo normal en aquellos años del franquismo, en plena postguerra, tomó especiales medidas para controlar aquella prensa que llegaba del exterior. Señalábamos, comentando este hecho en la obra de referencia, que "no era extraño, entonces, ver a la venta algunas publicaciones a

(1) Mota, I.H. de la. Ob. cit. Pp. 22 y 23.

las que faltaba alguna página o algún espacio correspondiente a una información recortada. No dudamos que en la poda cayera alguna información que, respondiendo a la verdad de una situación, no se considerara oportuno que el pueblo la conociera, como ocurre cuando al enfermo deshauciado le evitamos se entere de la verdad de su extrema situación por aquello del efecto que pudiera producirle". Aquello, en ese aspecto, fue algo parecido a lo que sucedió en 1991 con la información del Golfo Pérsico, que no hubo forma de saber más verdad de la que quisieron contar los gobiernos de las fuerzas contendientes.

Sin embargo, y aquí entra el tema con total claridad, "nunca, al menos que sepamos - y sigue la cita ya reseñada - se arrancaron las páginas de los anuncios, y su efecto era verdaderamente demoledor y mucho más peligroso", porque aquellos fueron años de auténtico hambre cuando por pan se daba a la población civil "una ración escasa de una masa entre amarillenta y negra que se desmoronaba nada más tocarla; años de renqueantes y viejos automóviles que llevaban en lugar del portaequipajes una caldera de carbón y leña para hacer andar al motor ..." (1).

Ese era el escenario en aquellos años cuarenta, recién terminada la Segunda Guerra Mundial, en que se desarrolló la reveladora historia que no podrá olvidar nadie que la viviera y sufriera.

"Con ese panorama llegaban las grandes páginas publicitarias, a todo color, anunciando los más deliciosos platos en una lujuriosa exhibición de productos alimenticios ...; y las dobles páginas de los últimos modelos de coches; y las elegantes mujeres luciendo sus mejores galas; y las ofertas de pisos y chalets cuando se vivía hacinados en una sola habitación; y los deliciosos cigarrillos cuando se fumaba hoja seca de patata ..." (2).

Ante aquella situación, las preguntas no podrían ser otras que éstas: "¿Es preciso detenerse en lo desalentador de esa información? ¿Quién se atreve a mantener que eso no era información, que eso no era propaganda, que eso no era política subversiva, que no era una quinta columna sin riesgos para sus militantes? ¿De verdad que los molinos son molinos y no gigantes?" (3).

Todo eso estaba detrás de esos inocentes anuncios, aunque su efecto, entre aquellos españoles de la época, era más derrotista "que leer la caótica situación que

(1) Mota, I.H. de la. ob. cit. pág. 23.

(2) Mota, I.H. de la. ob. cit. pág. 23.

(3) Mota, I.H. de la. ob. cit. pág. 23 y 24.

atravesaba la economía, o el gravísimo déficit de viviendas, o las guerrillas del maquis en los Picos de Europa, o los ataques terroristas en los Pirineos con la indiferencia cuando no con el apoyo de Francia. Porque todo eso se sabía, ya que lo más se vivía, se sufría, y lo menos se filtraba de alguna forma. Y todo eso templaba el ánimo aunque desfalleciera el espíritu. Pero lo otro, la Publicidad, dejaba un sabor amargo, hacía pensar en si tanto sacrificio valía la pena, que el estómago no es un Don Quijote, sino un Sancho Panza" (1).

Nadie pensó en tales efectos, porque con meter la tijera en las películas cinematográficas del exterior, para quitar la escena o la secuencia de un beso, ya se había arreglado el mundo, "pero se dejaban íntegras aquéllas donde aparecían los comercios abarrotados de productos, o las mesas repletas de viandas" (2).

Naturalmente que los editores de aquellas revistas internacionales a que antes se hacía referencia, y los anunciantes representados en ellas, en nada pensaban en el mercado español, porque permanecía con las fronteras cerradas y suspendido todo comercio con el extranjero. Era un mercado puramente residual el de las revistas que llegaban entonces a España. Y eso fue lo que más nos hizo pensar en la peligrosidad, por su efectividad, de ese arma llamada publicidad.

"¿Qué no se conseguiría - se preguntaba, entonces - de hacer esa publicidad pensando en el logro de esos objetivos apuntados, en un país determinado? ¿Y quién iba a ver tales intenciones en un país amigo o, cuando menos, no enemigo declarado? ¿Se le ha ocurrido a alguien pensar, a la hora de estudiar el antiamericanismo - el del "Yankee, go home" - de los pueblos hispanoamericanos, la aportación prestada por la publicidad de las grandes revistas U.S.A. que invaden sus ciudades? (3). Hoy, a esas preguntas, habría que añadir la publicidad que les llega a través de la televisión, más peligrosa, todavía, que la impresa, porque ésta emociona más, en especial a los que no saben leer, y que suelen desearlo todo porque no tienen nada.

Debe aceptarse, de hecho ya lo está, la política que puede hacerse, para bien o para mal, con la publicidad comercial, y que en su primaria misión, la de colaborar a la introducción de un producto o servicio en un hogar o en un mercado, puede constituir un arma política, capaz, incluso, de suponer un grave peligro para la democracia, partiendo del principio de que no puede haber democracia donde no ha-

(1) Mota, I.H. de la. ob. cit. pág. 24.

(2) Mota, I.H. de la. ob. cit. pág. 24.

(3) Mota, I.H. de la. ob. cit. pág. 25.

ya publicidad de la cosa pública y, por supuesto, Publicidad, que supone la existencia de la libertad de mercado que siempre acompaña a aquel sistema de gobierno.

28. PROTAGONISMO DRAMÁTICO DE LA PUBLICIDAD EN LOS PROCESOS ELECTORALES

La democracia, sobre cualquier otra definición, y esencialmente, es la soberanía del pueblo y se caracteriza por la intervención de las mayorías de los ciudadanos en la organización del poder, de acuerdo con la ideología procedente, y en la que los hombres encargados de realizarla son designados mediante elecciones de sufragio universal por el que cada ciudadano tiene derecho a un voto de igual valor.

A partir de ahí empieza el papel de la publicidad, a la que se le concede el protagonismo del dramático proceso, que se culminará con el resultado que arrojen las urnas en que se mostró libremente la voluntad popular. Si siempre fue necesaria en tales procesos electorales, fue en 1950 cuando se comenzó a advertir ese peligro de la publicidad para el desarrollo de la democracia.

“Los comerciantes se encargan de la campaña del GOP”, se tituló uno de los editoriales de aquella época y en el que se decía, o se anunciaba, que “los políticos estaban aplicando todas las astutas técnicas publicitarias utilizadas por la producción norteamericana en masa para vender autos, sales de baño y segadoras”. No se trataba de una crítica, sino de recoger un hecho que se estaba produciendo, porque el “The New York World Telegram”, diario al que correspondía esa mención, siempre se había distinguido por su tendencia republicana, y GOP es el nombre popular con que en Estados Unidos es conocido el partido republicano.

Aquel convencimiento de la influencia que podía tener la publicidad en los procesos electorales, llevó a William Benton, de la agencia publicitaria Benton and Bowles, a aspirar a un escaño en el senado americano, y lo consiguió utilizando las técnicas que tanto conocía. “Para conseguirlo - según Vance Packard (1) - empleó espacios radiales de un minuto y anuncios cómicos cuya atracción en la multitud ya se habían evaluado, chicas bonitas instaladas en quioscos callejeros y películas de cinco minutos”. Esa victoria respondía, desde luego, a la voluntad popular manifestada en las urnas, pero hábilmente manipulada para vender al candidato como si se tratara de “autos, sales de baño y segadoras”.

(1) Packard, V. ob. cit. pág. 124.

Mil y un testimonios pueden avalar el poder que les corresponde a los técnicos publicitarios en lo que se refiere, concretamente, a su influencia en la decisión del voto. Se ha llegado a decir que si se les diera libertad para hacerlo, los publicitarios podrían impulsar en cualquier dirección al elector indeciso o indiferente, convenciéndole de lo que mejor le convendría votar.

Ese tipo de elector es el que confirma ese poder de la publicidad, ya que los restantes, por su militancia o simpatía, suelen presentar un duro rechazo a los mensajes que son contrarios a su ideología. Aquel, el indeciso, según el testimonio recogido por Packard en la obra citada, de labios de uno de los grandes especialistas de este tipo de campañas, es un individuo que cambia por cualquier razón mínima, como, por ejemplo, el no gustarle la esposa del candidato, y estaba tan convencido de cuál sería su actitud ante las urnas que acertó en nada menos que el 97 por 100 de los casos (1).

“El elector indeciso, que es a última hora el que decide el sí o el no para un candidato determinado es, pese a su apatía y apoliticidad, que le impide engancharse a uno de los carros partidistas, el personaje central de la trama. Es curioso ver cómo el individuo que no quiere saber nada de política es, a última hora, el que decide la forma de política a desarrollar a través de unos compromisarios de los que no volverá a saber más.

Sobre él se lanzan, como buitres, los persuasores de la publicidad para llevarle a su terreno; y para ello utilizan, como reclamo, cualquier cosa que previamente se ha experimentado ha de causar el impacto deseado, experimento hecho a través del mercado, que no de otra forma se considera a los electores” (2).

El peligro está en que al exigir los técnicos publicitarios “la dirección íntegra de su estrategia y retener el poder de veto sobre todos los actos de su candidato que puedan influir en la imagen pública que le están creando”, de hecho se está ofreciendo al público un candidato distinto del que realmente es, “y así no sale nunca el mejor, sino el que mejor sabe parecerlo, el que mejor campaña realiza, el que se ha entregado a la mejor agencia.

“De esta forma no surge de las urnas el resultado que el pueblo quería, sino la imagen ilusoria que le fue artificialmente creada” (3).

(1) Packard, V. Ob. cit. 125

(2) Mota, I.H. de la. ob cit. pág. 10

(3) Mota, I.H. de la ob. cit. pág. 10-11.

Otro aspecto del peligro señalado es que la publicidad es muy costosa, tan costosa que hasta los partidos políticos tienen que acudir a la banca privada en busca del crédito necesario para sufragar esos gastos, lo que supone una cierta hipoteca por ese favor obtenido y que, lógicamente, habrá que pagar en su momento junto con los intereses y el principal, salvo que se lleve la deuda a “fallidos”, como se ha denunciado en el otoño de 1991 respecto al PSOE en relación con diversas Cajas de Ahorro. El resultado es que, salvo excepciones, siempre gana el que mejor publicidad ha hecho, el que ha llegado a todo “el mercado potencial de electores”, es decir, que gana el que tuvo más y mejor publicidad, que es lo mismo que decir que ganó el que demostró tener más recursos económicos, que es el móvil, aparte del enriquecimiento personal, de los numerosos escándalos que está protagonizando el partido gobernante en España. Dicho sea a título de ejemplo, sin otra intuición.

Rosser Reeves, directivo de Ted Bates, una de las grandes agencias publicitarias americanas, comentaba a este respecto, según testimonio de Vance Packard, que “el ciudadano que entra al cuarto oscuro (se refiere a la cabina donde, realmente, puede votarse en total secreto, que garantiza la total validez del voto) y duda entre dos listas, está en la misma situación que el que debe decidirse entre dos dentríficos rivales en la farmacia. La marca que ha penetrado más profundamente en su cerebro será la elegida” (1).

Lograr esa penetración es producto de una gran inversión de dinero y su procedencia solamente tiene un origen, las élites del poder económico que constituyen la clase dirigente, y de la que se habla con la amplitud necesaria en otro capítulo de esta tesis.

La publicidad, por tanto, en el uso que de ella se hace en el campo de la política, y muy especialmente en el sector electoral, puede constituir un serio peligro para la democracia, al menos desde un punto de vista ético.

Peligro, y serio, es el que constituye la influencia de la publicidad en la forma de actuar de los políticos, hasta el extremo de que su función pública, tanto nacional como internacional, la llevan a cabo como si fueran productos a vender o misiones a realizar en un determinado tiempo y en una forma determinada, para cubrir la cuota asignada.

Richard H. Rovere, ensayista político, decía en su libro “Affairs of State: The Eisenhower Years”, enjuiciando la forma de actuar de Richard Nixon, que procedía

(1) Packard, V. ob. cit. pág. 131.

como un técnico de publicidad para el que “los planes de gobierno son productos que hay que vender al público, éste hoy, aquél mañana, según las estimaciones y el estado del mercado. Pasa de la intervención (en Indochina) a la no intervención con la misma soltura y despreocupación con que un anunciante abandona los “Camels” por los “Chesterfield” (1). Sin salir de España y del momento presente, podría ofrecerse una amplia e ilustrativa colección de ejemplos que cada día protagonizan la actualidad de la prensa independiente.

Siguiendo con los problemas que plantea la publicidad para un auténtico desarrollo democrático, por la maleabilidad de sus técnicas al servicio de lo que se pretenda, ideología, partido o persona, surge el correspondiente al derecho de igualdad de oportunidades que debe asistir a todo hombre que sienta vocación política y pretenda hacer carrera en ella. Los hechos demuestran que el poderoso alcanza el triunfo electoral y el hombre del pueblo, sin más ayuda, se queda con los deseos de representar al pueblo al que pertenece. Se le ha permitido figurar en las listas, pero hasta ahí, para que el juego electoral pareciera limpio, transparente y al alcance de todos. Su fracaso se ha justificado posteriormente, diciendo que no supo proyectarse.

Y así sucedió, porque la proyección no radica tan solo en la técnica de la imagen a crear sino en la disponibilidad de los medios económicos para poder llegar a los medios de comunicación con la extensión e intensidad necesarios. Este hombre que nos ocupa se proyectó como lo que era, y esa fue su sentencia de muerte, porque le faltó la publicidad necesaria para conseguir la extraña personalidad que la masa quiere ver en sus candidatos.

Hace ya muchos años, un senador demócrata, Richar L. Neuberger, publicó un artículo titulado “Madison Avenue y la política” (2) en el que se refería a esos efectos tan perjudiciales de la publicidad en los comicios electorales. Se preguntaba cómo iba a saberse si un candidato era bueno o malo y si se había llegado a una época en que los hombres iban a ser proclamados Gobernadores, Senadores o Presidentes por sus atractivos físicos y dotes escénicas de representación. Alarmado por lo que estaba sucediendo en la política norteamericana, decía que le habría gustado saber si James Madison, principal autor de la Constitución de Estados Unidos, hombre de

(1) Trovere, R.H. “Affairs of State: The Eisenhower Years”. Citado por Ignacio H. de la Mota en “La publicidad, arma política”, págs. 50-51.

(2) Calle de Nueva York donde se concentran las grandes agencias de publicidad de Estados Unidos.

pequeña estatura, hubiera podido aspirar a la presidencia de su país durante dos mandatos en los tiempos actuales. También aludió a Lincoln al preguntarse si con su gesto adusto, su rostro lleno de verrugas y su clásica barba, hubiera podido aspirar al cargo con que se inmortalizó. Finalmente decía en su artículo que no llegaba a comprender qué tenían que ver esas circunstancias físicas e histriónicas con el valor verdadero de un candidato para su país y para el mundo.

Muchos años antes, en España, concretamente, un joven político que tendría una gran influencia en el desarrollo de los trágicos acontecimientos de 1936, José Antonio Primo de Rivera, manifestaba en el discurso fundacional de la Falange, Teatro de la Comedia de Madrid (1), que “un hombre dotado para la altísima función de gobierno, que es tal vez la más noble de las funciones humanas, tenía que dedicar el ochenta, el noventa o el noventa y cinco por ciento de su energía ... a hacer propaganda electoral... a adular a los electores, a aguantar sus impertinencias, a soportar humillaciones y vejámenes de los que, precisamente por la función casi divina de gobernar, estaban llamados a obedecerle...”.

O lo que es lo mismo, y agravado en nuestro tiempo por la imperiosa necesidad de utilizar los grandes medios de comunicación social: un gran derroche de energías y de dinero, encaminado a reflejar en el ánimo del pueblo elector una imagen si no falsa sí muy deteriorada de la realidad.

29. EL LASTRE ECONÓMICO DE LA CAMPAÑA ELECTORAL

Dejando al margen el costo de energías, la consideración de los costos económicos de una campaña electoral lleva a pensar en el lastre que los mismos suponen para todo el espectro político de un país y de los que solamente pueden resarcirse, en una parte, los que alcanzan la victoria por las asignaciones establecidas; mínimas y no compensatorias, por lo general, las de los partidos políticos que obtuvieron pocos escaños. Conocido el resultado de los escrutinios efectuados, sólo queda buscar la forma de hacer frente a los créditos bancarios contraídos o firmar los pactos correspondientes, si es que ha lugar para ello, que no todos los derrotados quedan en condiciones de ofrecer compensación de poder alguno.

No queda nada fácil, tampoco, la situación del partido vencedor, porque grande fue la inversión publicitaria para alcanzar el éxito logrado. ¿Quién pagará el gasto realizado? La pregunta, al menos nominalmente, no tiene fácil respuesta, o exacta, porque nunca se llega a saber a ciencia cierta el origen de las fabulosas cifras inver-

(1) Primo de Rivera, J. A. Obras Completas. Editora Nacional. Madrid, 1944. pág. 239.

tidas en todo el proceso electoral. Y no se sabrá nunca porque hay muchos intereses en ocultar su procedencia ya que, de hacerse pública, sería un dato sumamente revelador para la masa electoral. A juzgar por los sucesos de los últimos años y protagonizados, principalmente, por el clan de los Guerra, parece ser que grandes sumas utilizadas en esas financiaciones del PSOE proceden de la explotación de las influencias en cientos de negocios de todo tipo y condición, salvo la comisión consiguiente de los políticos y familiares gestores de las operaciones pertinentes. Política y economía se unen en la **empresa común**, aunque sea invocando los más sagrados principios en favor de los menos protegidos de la sociedad.

El dinero prestado o pagado por los grupos económicos contra esos servicios inexistentes -recuérdese los casos de FILESA, Times Export, etc., nunca lo es generosamente, sino en virtud de unos beneficios que se esperan en el futuro como si de una inversión se tratase. Corresponde al partido político encumbrado o al político, a título personal, según los casos, hacer frente a la letra **cuando llegue su vencimiento**, que es lo que, posteriormente, explica muchas cosas que parecen inexplicables y que van a cargo del sufrido elector. Así es como se consume la traición, y así es como un político, tal vez honesto en sus principios ideológicos, termina por prostituirse para poder llegar al lugar deseado en el campo político. Porque tenía que pagar, entre otras cosas, la campaña de publicidad, que es por lo que se calificaba de peligrosa a la publicidad, lo que no quiere decir que sea un mal o antidemocrática porque causa efectos de esa índole. Como en tantas otras cosas, el mal no está en sí mismo sino en el uso que se haga. Donde está la responsabilidad de que ese peligro potencial se convierta en un mal real es, en todo caso, en los manipuladores de la conciencia política de los pueblos, en los comunicadores publicitarios abocados a la política como lanzadores de candidatos y conquistadores de tronos sin corona.

Estas circunstancias son las que hacen pensar si el mal uso de la publicidad, como se viene haciendo en la política, no podría ser el fin de la democracia.

Sin olvidar el escándalo de las empresas fantasmas que cobraban servicios de cientos de millones que nunca se prestaron, como protagoniza la actualidad política al redactarse esta tesis en su fase final, y a la que se hacía referencia anteriormente.

Ese fin temido no llegaría solamente por lo señalado en el campo electoral; colaboraría a acelerarlo el uso de la publicidad como arma política dentro ya de la publicidad comercial, la que normalmente utilizan los fabricantes de automóviles, los vendedores de productos alimenticios, los creadores de ropa confeccionada, los marquisistas de electrodomésticos, los promotores de viajes, etc., y sin que el aspecto político intervenga por parte alguna, ya que con esas campañas de publicidad lo único que se pretende es alcanzar los objetivos de venta previstos.

30. ENFRENTAMIENTO DE LA REDACCIÓN Y ADMINISTRACIÓN POR EL CONTROL DE LA INFORMACIÓN

De entrada hay que señalar que, al margen de la lucha diaria por ofrecer a la audiencia la mejor información y los más sugestivos programas de contenidos cultural y de entretenimiento, en el seno de los medios, y muy especialmente en los de la prensa diaria, se producen cada jornada muchos enfrentamientos entre los hombres de la redacción y los de la administración por la difusión del material informativo y publicitario de que se dispone. La batalla no sólo la causa la distribución del porcentaje a destinar para cada uno de esos dos grandes grupos que llenan las páginas de las publicaciones. La causa, también, el control que pretende establecer la administración de la empresa del medio sobre el contenido editorial elaborado por la redacción. En ese aspecto es algo que no trasciende al gran público pero que está en todos los casos, de forma más o menos velada, de acuerdo con la parte que tenga mayor predicamento en el consejo de administración y los objetivos económicos y políticos que éste pretenda.

Hay que admitir, con las salvedades que se harán en su momento, para puntualizar lo delicado de la situación, que gracias a la publicidad las empresas informativas pueden ofrecer una mejor y más completa información y unos programas, en el caso de la radio y de la televisión, más amenos y sugestivos. Sin olvidar lo que la publicidad supone en la existencia o no de la libertad de información, e incluso de la propia actividad empresarial de la comunicación.

Simplificando la actuación de la publicidad en la sociedad, en un deseo de que sea mejor comprendida su función, habría que empezar diciendo que "cada vez que alguien ofrece un reclamo publicitario está colaborando activamente en el desarrollo, tanto económico como espiritual, de su país. Al atender la oferta acentúa la demanda, y ésta acelera la producción y ésta la productividad, y ésta el aumento de los salarios, y ésta la atención de la oferta, y así hasta el infinito, sin olvidar su influencia en los medios de información, y casi siempre verídica, y, cuando menos, la más bella deformación de la verdad" (1).

De ello se desprende que su papel es tan vital en la vida de los medios de comunicación, que, como se ha señalado, no se puede prescindir de la publicidad más que accediendo a alinear su independencia con respecto a los poderes públicos, los partidos políticos, los grupos de presión o financieros, más aún, también se ha dicho

(1) Mota, I.H. de la. "La libertad de Prensa y la Publicidad". Revista Iberoamericana de Estudios Publicitarios" No. 1, julio -agosto 1965. pág. 8.

que la publicidad no sólo ha sido vital en el desarrollo de la gran empresa, sino también de una empresa libre, opiniones muy dignas de ser consideradas por la verdad que encierran, pero sin olvidar que toda moneda tiene otra cara.

En ese otro lado se encuentra que con la publicidad se puede hipotecar la libertad de informar.

“En otros tiempos, cuando la publicidad no poseía el poder que hoy, y la libertad para editar periódicos diarios era tan amplia como para fundar partidos políticos - puede decirse que del nacimiento de éstos se desprendía el de aquéllos -, todas esas fuerzas que hacen o pueden hacer tambalear la libertad de información: partidos, grupos de presión y grupos financieros, creaban su medio de opinión para hacer la propaganda de sus ideas con vista a las urnas electorales. La aventura costaba dinero, salvo excepciones" (1).

Actualmente han cambiado los procedimientos para conseguir los mismos fines. No es preciso disponer de un medio de comunicación propio para poder hacer la propaganda que interesa. “Que un periódico, del matiz que sea, hable bien de los ideales en que está alineado su propietario, es lógico, aunque no lo más eficaz. Lo es para los convencidos, pero no para aquellos a los que se quiera atraer, que es a lo que se aspira cuando hay una urna de por medio, aunque a veces se emplea también la venta-regalo o la compra-obsequio, como practican los profesionales de la democracia al uso. Ahora bien, lo eficaz es que las ideas de un determinado partido o grupo las expongan los otros. O que no las ataque, o que las silencie - ¡oh, la ley de silencio! -, o que las destaque, según las circunstancias, que son muchos los matices a considerar a este respecto" (2), como se comentaba en el ensayo anteriormente citado.

Esas posibilidades están al alcance de quien, sin poseer la propiedad del medio informativo que interese, esté dispuesto a conseguirlo. A través de la publicidad, naturalmente.

A través de ella, los partidos políticos y los grupos económicos van al control de los medios de comunicación. No comprando, necesariamente, los medios o alguna participación en ellos. Es mejor camino el de la compra de agencias de publicidad o paquetes mayoritarios de acciones, e incluso la fundación de ese tipo de empresas. “Estas inversiones resultan más sencillas que las que requiere la fundación de un

(1) Mota, I.H. de la. ob. cit. pág. 10

(2) Mota, I.H. de la. ob. cit. pág. 11.

diario, exigen un riesgo mínimo y pueden reportar pingues beneficios, si bien esto último es secundario. Lo principal es que en un momento dado estas agencias pueden vetar la libertad de Prensa neutral o contraria ideológicamente. ¿Cómo? De diferentes maneras. No es que un diario de línea socialista vaya a cantar las excelencias del capitalismo, lo que sería suicida para el propio periódico y lo que representa, así como, también, para el grupo presionante, ya que se les vería la oreja a unos y otros. Pero sí puede ese diario socialista, presionado por el capitalismo, a través de unos millones que supone la facturación de una o varias agencias (de publicidad), silenciar una noticia que perjudica o darla sin comentario alguno u ocultarla en un rincón rodeándola de informaciones de poca monta. O puede, por ejemplo, airear otra, al parecer sin importancia, valorándola por encima de sus merecimientos" (1).

31. EL DESCONOCIDO PODER DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD

Se decía en aquel ensayo de tan amplia cita, que son muy sutiles las formas de operar a fin de que nadie pueda advertir qué es lo que está pasando, porque eso no es conveniente, como tampoco nadie puede advertir quién es quien está moviendo esos hilos que hacen actuar como marionetas a los medios de información. Se ignora qué hay detrás de esas agencias que se encargan de corporeizar las consignas de los que se ocultan detrás de ellas, porque constituyen el último eslabón de una cadena que se inicia donde nadie sabe pero que todo el mundo se imagina. "Detras (de las Agencias) de la publicidad puede haber algo más que unos servicios técnicos; puede haber, los hay, monopolios que no van al copo del mercado para vender sólo sus productos, sino que van a "vender" sus ideas y eso es peligroso para la libertad, tanto de la Prensa como del hombre, ya que consecuencia de tales ideas pueden ser otras 'ventas' y otras 'compras'. Puede resultar difícil de creer que un anuncio puramente comercial pueda ser causa de la pérdida de la libertad informativa, pero así es" (2).

Un ejemplo válido, y ya antiguo, pero que no por eso ha perdido su testimonio irrefutable de lo que antecede, es el que cuenta Vance Packard respecto a las dificultades con que se enfrentaron los demócratas norteamericanos "al no poder encontrar ninguna agencia de publicidad importante que quisiera contratarles sus ser-

(1) Mota, I.H. de la. ob. cit. págs. 11-12.

(2) Mota, I.H. de la. ob. cit. pág. 13.

vicios, aún cuando pensaban gastar ocho millos de dólares, por lo menos, en medios de persuasión de masas. Los grandes persuasores se inclinaban en su mayoría por el otro lado. Esto produjo cierto escándalo en los círculos publicitarios a fines de 1955 y principios de 1956, cuando los meses pasaban y los demócratas no podían interesar a ninguna agencia para que se ocupara de su cuenta de varios millones" (1). Repárese que se trataba de una cuenta de ocho millones de dólares, como mínimo, y de dólares de 1955. "Printer's Ink", la más importante publicación americana del sector publicitario, explicó las causas de tal rechazo al informar que dichas dificultades estribaban en que "los dirigentes de las grandes firmas de publicidad no quieren disgustar a los grandes negociantes republicanos que dirigen muchas compañías clientes suyos. Algunos dirigentes de publicidad califican de ridículo tal temor", y añadía "que probablemente era cierta la afirmación de que los republicanos tenían tal poder de elección entre las agencias que el hecho resultaba un poquito embarazoso" aunque, no obstante, y como colofón, decía que "le alegraba ver que se utilizaba cada vez más a los publicitarios y a sus métodos en la política, lo que era para bien" (2).

En resumen, que a los grandes anunciantes republicanos les podría molestar la aceptación de esa cuenta del partido demócrata y ante el temor de perder las de aquéllos, decidieron abstenerse de significarse, aunque solamente se trataba de un trabajo profesional porque en la decisión les iba mucho dinero.

En el referido ensayo "La libertad de Prensa y la publicidad" (3) se destacaba el peso tan específico que ya tenía esta última en el desarrollo de la libertad de información y en el derecho a serlo por el público. En el caso comentado, se demostraba cómo empezaba hasta por entorpecer la creación de la campaña del partido contendiente, aunque éste, supóngase así, fuera ignorante de aquella situación. Lo cierto es que había una libertad total a utilizar la publicidad para hacer la propaganda del partido, pero no se disponía de los profesionales que la hicieran posible, porque se les coaccionaba de alguna forma. ¡Y aún no se había llegado a los medios a través de los cuales se habría de lanzar la campaña!

32. SIN PUBLICIDAD NO HAY INDEPENDENCIA INFORMATIVA

Al margen de lo expuesto, y en este contemplar la moneda de uno y otro lado,

(1) Packard, V. ob. cit. pág. 142.

(2) Citado por Ignacio H. de la Mota en "La publicidad, un arma política". Guía de los Medios" Madrid, 1967. pág. 72.

(3) Mota, I. H. de la . ob. cit. pág. 12-15.

también hay que considerar que si la publicidad puede generar esos problemas no menos cierto es que sin ella no podría haber independencia en los medios informativos o, cuando menos, la posibilidad de su existencia. Sin ella, y materialmente hablando, no podrían existir los medios. Los electrónicos, porque constituye su única fuente de ingresos. Los impresos, porque necesitan de la publicidad para pagar el costo real de cada ejemplar de la publicación, ya que la mayoría de los lectores, dado su elevado importe, no lo podría pagar.

La financiación más noble, más digna, más democrática, es la que tiene su origen en la publicidad, representada en los espacios y tiempos en que aparece abiertamente, sin subterfugios ni enmascaramientos. Y por lo que hace a la prensa, porque no hay que perder de vista que la diferencia existente entre el precio de imprimir un ejemplar y el precio de venta al público existe una notabilísima diferencia que corresponde cubrir a la publicidad, nada menos que alrededor del 71 por 100, ya que la venta de dicho ejemplar apenas supone el 29 por 100 de los costos que origina: redacción, administración, talleres, papel, etc.

Si se parte de la base de que la publicidad, en una total asepsia comercial y profesional, solamente acude a aquellos medios cuya difusión les compensa de la inversión efectuada, el costo de la correspondiente tarifa, lógico es pensar que esa publicidad denuncia la "salud" del medio que la publica o emite, lo que lleva a afirmar que un medio sin publicidad, y muy especialmente un periódico, carece de opinión pública. Su permanencia en el mercado denuncia que puede tener la opinión del partido tal o del grupo económico cual, pero nunca "la" opinión pública. Así, cuando un diario, por continuar con el ejemplo, expresa una opinión, siempre contraria a la opinión, se queda sin órdenes de publicidad y termina por desaparecer y aunque se mantenga, debidamente subvencionado por quien sea, no tiene influencia alguna sobre la opinión pública.

El conducto por el que llega la más noble de las financiaciones a los medios es el el profesional de las agencias de publicidad, y es por éstas, por el poder económico que suponen, representando a los anunciantes: industria, comercio y servicio, que pueden perder esa libertad de información que igualmente protege, como se ha considerado. Aunque no desaparecería, ni incluso entraría en fase de peligro alguno, si no existieran los monopolios de agencias, y aunque existieran, su peligro sería muy débil si detrás de ellas no se encontraran los grandes grupos económicos y de presión que las hacen posible por su actividad.

33. TRASCENDENCIA DE LA AUDIENCIA EN LA CONQUISTA DE LA PUBLICIDAD

Lo que sí se le puede achacar a la publicidad, y sin entrar en un juicio de valores, es su decisiva influencia en la conformación estructural de la información en cuanto a su contenido y tratamiento y difusión de sus hechos, pero no por imperativos políticos partidistas interesados - aunque los haya, indudablemente -, sino por exigencias de la citada fuente de financiación, la propia publicidad, al extremo de que todos los medios de comunicación no luchan por la audiencia en cuanto tal, sino por la calidad económica de sus componentes en cuanto consumidores potenciales. Esta circunstancia es la "que ha conducido a la prensa" como dice Tom Burns (1), a un consenso estrechamente limitado, no ya de opinión, sino de la agenda de discusión que ahora ofrecen, la cual, como tan claramente ilustran Hirsch y Gordon (2), "se basa en una minoría de clase media profesional y gerencial bien provista de dinero".

Dicen los autores citados últimamente, que "el consenso es una ancha franja, no una línea de partido, ni siquiera una línea de Fleet Street. El panorama que ofrecemos de la prensa de calidad es una franja de opiniones y enfoques que ocupa el amplio centro de la política británica, aproximadamente desde la mitad del camino de la izquierda moderada hasta los bordes de la extrema derecha, ocupando cada periódico unas posiciones distintas y a veces cambiantes dentro de la franja, y la misma franja moviéndose a lo largo del tiempo, en respuesta a los acontecimientos y a los cambios políticos. Pero la característica más importante de la franja de consenso no reside en los matices de actitud adoptada ni en los distintos temas de la agenda política, sino más bien en el acuerdo general acerca de la agenda misma: de los temas de discusión y la manera como se los debe abordar".

Weestergaard, sociólogo de no oculta comunión marxista, dice, a este respecto y en relación con la que él llama la prensa comercial, que "es cierto que la suma de las circulaciones de los diarios inclinados hacia la mitad izquierda del espectro político convencional pueden, como ocurre en Gran Bretaña, igualar a grandes rasgos las circulaciones de los inclinados a la derecha, especialmente, si, en esta especie de adscripción de 'equilibrio' a la prensa, las orientaciones liberales se consideran de 'izquierdas' de manera no inferior a las orientaciones obreristas.

(1) Burns, T. ob. cit. pág. 82.

(2) Hirsch, F. y Gordon, D. "Newspapers Money: Fleet Street and the Search for the Affluent Reader". Hutchinson, 1975. pág. 32.

Pero ver 'equilibrio' en ésto -independencia sociopolítica resultante de la diversidad dentro del conjunto de la prensa -es ignorar dos asuntos fundamentales. Primero, que la cantidad de títulos distintos de periódicos y diarios - por tanto, de la gama de elección y la disparidad de voces editoriales - está mucho más limitada a la izquierda que a la derecha, más en la prensa destinada a atraer a los trabajadores que en la destinada a atraer a la burguesía. Segundo, que la fórmula comercial para la circulación masiva de los periódicos de atracción laboral - y ésto es una necesidad del mercado - es tal que reduce toda función de ilustración sociopolítica a un pequeño lugar dentro de los objetivos editoriales y toma una orientación editorial 'radical' que no va más allá de una mezcla de vacuo populismo con el apoyo a la moderación política y la transacción social dentro del orden vigente. Las causas e implicaciones de ambos puntos precisan de cierto desarrollo y proporcionan un ejemplo del carácter de la 'dependencia del capital' por parte de los medios, más como una cuestión fruto de la lógica de la inercia que de sumisión a una manipulación activa" (1).

Podrá estarse en desacuerdo con algunos de los criterios de este profesor de sociología de la Universidad de Birmingham, pero lo que no se le puede poner en tela de juicio es su objetividad al tratar el tema, cuando era tan fácil achacar la culpa de la situación apuntada a la presión de la derecha como fuerza política del capitalismo. Lo que no quiere decir que no la ejerza, y hasta es natural que lo haga, porque el poder se ha hecho para ejercerlo, ya que de lo contrario, no sirve para nada.

John Westergaard aclara aún más su postura, pese a haber quedado suficientemente lúcida. Se refiere a que el negocio de los medios de comunicación es "un gran negocio" que se caracteriza cada día más por la concentración y la interrelación de las empresas del sector y dice que "quienes controlan la prensa - propietarios, miembros del directorio, redactores jefes, gerentes comerciales - al estar ellos mismos comprometidos en el negocio son bastante propensos a simpatizar con los intereses de la empresa privada.

"Pero atribuir las orientaciones sociopolíticas de la prensa, primordialmente, a las naturales inclinaciones ideológicas de quienes la controlan, - sigue diciendo - significaría dejar de lado el hecho significativo de que la producción de diarios y revistas es un negocio. Su existencia depende de las ventas en el mercado. Ni siquiera los periódicos dirigidos por personal inclinado al radicalismo de una variedad u otra - los disidentes ideológicos en el mundo del control de la prensa - pueden escapar a

(1) Westergaard, J. ob. cit. pág. 119-120.

la lógica comercial del mercado. Esta lógica es doble: las empresas periodísticas tienen que vender ejemplares a los lectores, por supuesto; pero también deben vender espacio a los anunciantes para mantener el precio de venta del ejemplar a un nivel lo bastante bajo como para sobrevivir en un espacio económico competitivo" (1).

Esa es la razón principal de esa actitud de los medios de comunicación, especialmente de los impresos, respecto de su contenido editorial, porque en ella les va el negocio, y la decisión de los anunciantes de acudir con mayores inversiones a los periódicos de lectores de altos ingresos que a los de prensa popular, no se debe a matiz de tipo político alguno sino a la importancia de los ingresos de unos y de otros en razón a su mayor poder adquisitivo. La razón es tan obvia que no precisa de más comentarios.

En el informe de la Royal Commission on the Press, correspondiente a 1975, se decía que la asistencia media de publicidad en los diarios "de calidad" fue del 58 por 100 y de tan sólo el 27 por 100 en los llamados populares. Y eso que estos últimos no le dan al lector toda la información que la situación político-social permitiría en el campo de la información y de la opinión, porque no pierden de vista la realidad del mercado y las razones publicitarias, cada día más trascendentes. Y a nadie se le olvida que diversos periódicos ingleses con tiradas de siete cifras, tal el caso del famoso "Daily Herald", tuvieron que cerrar, obligados por las circunstancias económicas adversas. Como señala John Westergaard, "la lógica del mercado no admite alternativas inseguras; por tanto, no hay ámbito para que la prensa popular contribuya a la ilustración crítica en algún sentido que importe" (2).

Finalmente hay que reconocer que el tono conservador que se registra en el mundo informativo, incluido el de opinión, tiene una poderosa razón de ser: que aquéllos precisan de la publicidad para subsistir y que los anunciantes necesitan audiencias con poder de compra capaces de atender el desarrollo de sus industrias, comercios o servicios. Que la publicidad, además, pueda presionar en los contenidos informativos y de opinión de los medios es tan cierto y posible como tema no concerniente en este momento y ocasión, aunque se señale como corresponde.

Las cifras que respaldan esa realidad son contundentes, y aunque las que se utilizan en esta ocasión corresponden a la Gran Bretaña, son lo suficientemente repre-

(1) Westergaard, J. ob. cit. pág. 112.

(2) Westergaard, J. ob. cit. pág. 122.

sentativas como para que puedan servir de muestra generalizada para otros países de su misma área. Según la citada Royal Commission on the Press, informe correspondiente a 1975, la mayor parte de los ingresos de la prensa nacional de calidad correspondió a la publicidad; a los diarios de calidad les supuso más de la mitad y las dos terceras partes de los dominicales de calidad. La misma fuente, la publicidad, aportó tan sólo la cuarta parte de los ingresos de los diarios populares y casi un tercio de la de los dominicales populares. Todos ellos, por consiguiente, tienen que cuidar con mucha atención esos ingresos porque constituyen algo vital para las empresas periodísticas, sin entrar en más detalles.

34. LOS MONOPOLIOS DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD CLAVE DEL CONTROL DE LOS MEDIOS

Retornando al tema de los monopolios de agencias de publicidad, apenas esbozado en líneas precedentes respecto a los grupos de presión políticos o financieros que puedan asistirlas, lo primero que se aprecia es que la libertad de información puede correr grave peligro de desaparecer por cuanto ésta tiene en los monopolios uno de sus principales puntos de mira, por ser sus intereses contrarios a los de la sociedad a la que aquélla defiende.

Las Agencias de Publicidad constituyen el eslabón creativo del proceso publicitario que va desde el que tiene algo que anunciar y el medio de comunicación que permite la difusión de su mensaje.

Es decir, que su función es la de marcar la estrategia de difusión a realizar de la campaña concebida y técnicamente realizada para un anunciante - industria, comercio o servicio (incluyendo aquí a las propias organizaciones del Estado) -, cuyo destino final son los medios de comunicación seleccionados en el plan estratégico señalado y con el que el anunciante espera llegar al segmento de público que le interesa para el logro de los fines establecidos.

En el desarrollo de la actividad, la Agencia percibe del anunciante el porcentaje o cantidad convenido por crear, proyectar, ejecutar y distribuir su campaña de publicidad a través de los citados medios de difusión y, al mismo tiempo, cobra de éstos una comisión, consistente en un porcentaje fijo sobre el precio de tarifa establecido para el espacio o tiempo contratado por su gestión, a la que hay que sumar la llamada “prima de producción” o “rapel”, que es una “comisión de carácter anual, generalmente, que conceden los Medios a las Agencias de acuerdo con una cifra de

producción obtenida y según una escala de porcentajes conocida de antemano" (1) y que responde a un acicate de las empresas de información para incrementar sus cifras de producción publicitaria.

Esta prima de producción o rapel es la que animó a la creación de las iniciales Agencias de Publicidad de Distribución a Medios, que eran las que se dedicaban "profesionalmente y por cuenta de otras agencias de publicidad a distribuir órdenes publicitarias a los diferentes medios de difusión" y, posteriormente, a la fundación de las llamadas Centrales de Compra de Espacios y Centrales de Medios, que vienen a ser lo mismo aunque con ligeros matices diferenciadores. Así, de acuerdo con el "Diccionario de la Comunicación" (2):

"Central de compras de espacios: Organización publicitaria de tipo exclusivista, generalmente formada por varias Agencias del sector, que adquiere la totalidad o parte de los espacios o tiempos de determinados Medios para su posterior venta a las Agencias o Anunciantes".

"Central de Medios: Entidad encargada de las relaciones ante los diferentes medios o soportes publicitarios para la contratación de sus espacios en representación de las Agencias de Publicidad que la integran, aunque a efectos administrativos sea a nombre propio, a fin de obtener mejores condiciones económicas

Esa concentración de órdenes de publicidad por importe de muchos miles de millones, crea serios problemas a los medios, y no sólo por el encarecimiento de sus costos de producción publicitaria sino por la presión de otra índole de que pueden ser objeto.

Si una agencia de publicidad, por muy alta que sea la cifra de producción que haga en favor de un medio, le declara a éste el "boicot" por la razón que fuere, no suele pasar absolutamente nada; es, apenas, una anécdota, sin más trascendencia en la vida económica de dicho medio. Pero si esa actitud fuera adoptada por todas las agencias más importantes, podrían ser funestas las consecuencias para la víctima de tal medida de represalia o de coacción.

Cuando se presentaron, para su aprobación por el Senado, una vez terminadas las elecciones presidenciales estadounidenses del periodo 1953-57, las contribucio-

(1) Mota, I.H. de la "Diccionario de la Comunicación" Tomo II. Ed. Paraninfo. Madrid, 1988, pág. 208 y 241.

(2) Mota, I.H. de la. pág. 129.

nes hechas a la campaña por los contendientes a las mismas, llamó la atención la aportación que habían hecho al partido republicano los directivos de las treinta y siete agencias de publicidad más importantes de Estados Unidos.

En la investigación pertinente salió a relucir que ante aquella unanimidad, “se comenzó a hablar de una misión de rescate enviada a los demócratas en forma de una contribución anónima de varios agentes de publicidad”. Se hizo en forma **anónima** - y recuérdese la referencia que se ha hecho anteriormente a esta misma cuestión, aunque relativa a no encontrar agencia de publicidad que quisiera hacerse cargo de su cuenta-, porque temían los donantes que, de conocerse su aportación, podría ponerse en peligro la cuenta de clientes republicanos con que ya contaban y las posibles del futuro.

El peligro señalado no surge, en exclusiva, de las grandes agencias de publicidad. También colaboran a su existencia las pequeñas empresas del sector por la interdependencia que padecen en relación con las grandes, para tener acceso a determinados medios, de los que éstas puedan tener la exclusiva publicitaria, o para obtener unas mejores condiciones de descuento o comisión, aunque el mayor riesgo está en lo señalado en primer lugar, en poder trabajar en determinados medios privados o estatales que han concedido su exclusiva a una o varias agencias. Tal ocurrió durante muchos años en Televisión Española, a poco de iniciar su actividad, en que los diferentes espacios publicitarios eran concedidos en régimen de exclusiva, mediante subasta, a las agencias de esta especialidad, con las que había que llegar al acuerdo correspondiente para poder anunciar en sus espacios, sin que la dirección del canal oficial tuviera participación alguna en ese tema durante el año que duraba el compromiso.

De esta forma, agencias grandes y pequeñas, unidas éstas a aquéllas por razones tan poderosas como la subsistencia ante determinados medios o la mejora de sus comisiones, se va perfilando el “trust” que termina por desembocar en la creación de esas centrales de compras de espacios o de medios, que tanto vienen alarmando al sector de la comunicación, pese a su reciente aparición en el mercado publicitario.

José Carlos Gutiérrez, director técnico de Central Media, una de las más importantes de España, publicaba en “La Gaceta delos Negocios” (1), en un amplio trabajo sobre el problema que nos ocupa, genéricamente titulado “Centrales de compra,

(1) (1) Gutiérrez, J.C. “Centrales de compra, carros de fuego hacia la concentración”. La Gaceta de los Negocios. Madrid, 7 de diciembre de 1990.

carros de fuego hacia la concentración", que el objetivo de estas empresas es "conseguir mejores condiciones económicas en la contratación de medios gracias a la concentración de volumen y a la gestión directa de compra-negociación, lo que les diferencia de las distribuidoras, compañías intermediarias limitadas al trámite burocrático".

35. LA CONCENTRACIÓN PUBLICITARIA EN EUROPA HA COMENZADO POR FRANCIA

Tan profesional decisión habría de tener serias repercusiones que saltarían sobre la propia actividad para extenderse por otros sectores de la economía y de la política, especialmente en aquellos países donde este tipo de empresas publicitarias alcanzó un amplio desarrollo. Concretamente en Francia, país puntero en la creación de estas centrales, donde se iniciaron en 1970, existe una gran polémica en la que ya participan las agencias de publicidad y los medios y es tal la repercusión alcanzada, que se espera que de un momento a otro se produzca la intervención de los poderes públicos, que ponga fin, según las denuncias formuladas, al abuso de posición dominante, a las prácticas de monopolio, a la intercomunicación de precios entre esas centrales. Los veinte años transcurridos han puesto de manifiesto ese peligro monopolístico.

"Eurocom, Carat y Publicis actúan como si de un acuerdo de Yalta se tratase -denunciaban los directivos de la importante agencia BDDP a "La Tribune de L'Expansion" en septiembre de 1990 -. No compiten ni se atacan entre ellas; se comunican precios para obtener los grandes espacios de publicidad de las agencias americanas y de las francesas más importantes y vienen haciéndolo desde hace años" (1).

El principal portavoz de esa denuncia, Jean Claude Boulet, de la citada agencia BDDP, está en la base de la localización del problema porque ningún operador publicitario debe tener más del 25 por 100 de la cuota de mercado de los espacios publicitarios en televisión. Según Boulet, "en Estados Unidos se considera que tener más del 5 por 100 disminuye la independencia de los medios, mientras que en Francia entre Carat y Urocom suman el 40 por 100".

Otro de los grandes de la publicidad, Bernard Roux, presidente de la agencia RSCG, expone en su alegato publicado en "Le Monde", que no es normal "que sumando las cuentas de Antena 2, FR3, Le Cinq y M6, facturaran cerca de 1,5 millo-

(1) Citado por Gutiérrez, J.C. ob. cit.

nes de francos, lo que supuso para Carat enormes beneficios. Y el problema es idéntico en los medios de prensa, no sólo en televisión" (1).

La voz unánime de los profesionales de las agencias es que urge la regulación del sector para que haya transparencia en las centrales de medios o de compra de espacios y el margen que éstas pueden obtener de los medios. Jean Marie Dru, socio fundador de la mencionada BDDP, denunció que "esta es una práctica opaca de la compra de espacios publicitarios contraria a la claridad de tarifas y a la ética de los grupos internacionales de publicidad", y añadió, en sus manifestaciones a "L'Expansion", que "la ausencia de transparencia significa para el anunciante no conocer con detalle las tarifas de los medios a los que la central ha comprado los espacios, y en consecuencia el margen que ha supuesto para ésta. El anunciante sólo espera que la operación haya tenido un buen precio para él y para su departamento de publicidad" (2).

Como sucede en todos los casos, a la hora de buscar culpables de la conflictiva situación a que se ha llegado, siempre se encuentra a más de uno. Bernard Roux, por ejemplo, en sus declaraciones al parisino "Le Monde", piensa que los medios son los culpables de lo sucedido, y en sus acusaciones cita a los grupos 3H, Hersant, Havas y Hachette. A Havas la señala como la que inauguró el sistema de las centrales de compras en el ya histórico año de 1970 y a Hachette que lo generalizó a través de "Le Figaro-Magazine" y Le Cinq.

"Hoy, los márgenes son del 30 por 100 en radio y del 25 por 100 en televisión y prensa. Comprando grandes paquetes de espacios, se obtienen descuentos; el sistema no plantearía problemas si la opacidad de estas negociaciones y sus sistemas de pago, no provocaran perjuicios a los otros protagonistas del sector" - comentó Roux, que añadió que tal situación lo único que hace es obligar al aumento de tarifas para compensar esos altos costos en las comisiones, y a permanecer en una situación extraña por la opacidad existente en esas centrales de compras. Y en su juicio sobre lo que está sucediendo con esa concentración de medios, expuso, textualmente, que "la opacidad de las transacciones permite todo tipo de desórdenes, incluida la financiación de los partidos políticos". Con lo que venía a poner el dedo en la llaga, en el peor de los peligros de esa nueva estructuración que está registrando el sector publicitario en sus relaciones con los medios difusores de sus mensajes: sus implicaciones políticas, aunque se limite a señalar la correspondiente a la financiación de

(1) Citado por Gutiérrez, J.C. ob. cit.

(2) Citado por Gutiérrez, J. C. ob. cit.

los partidos, que tiene, como consecuencia, también, y aprovechando la misma fuerza, la presión que en lo informativo puede hacerse sobre esos medios a los que se tienen controlados por el ser o no ser de su economía.

Lo preocupante de la actual situación francesa es que el mismo problema pueda extenderse a toda la Europa comunitaria, sobre todo a partir de 1993, ya que las "posibilidades de contagio serán mucho más rápidas en adelante, en palabras de los expertos franceses, y los medios de comunicación serán las primeras víctimas" (1) y, en consecuencia, la libertad de información podría sentirse seriamente amenazada. Las centrales de compra, en mayor o menor grado, no dejan de constituir oligopolios en proceso de transformarse en monopolios, y que en cierto modo lo son, aunque solamente sea el medio que controla cada una de ellas pero, al final, por esa comunicación entre todas las existentes, no dejan de constituir un auténtico monopolio, y terminarán siéndolo de hecho y de derecho, porque hacia él conducen las tendencias imperantes.

"Grandes grupos de comunicación tienden a controlar una gran parte del mercado, ante ello las compañías tienden a concentrar su fuerza de medios. Las centrales creadas por varias agencias y, en un futuro, las centrales producto de fusiones entre centrales, parecen configurar el futuro" (2), afirma José Carlos Gutiérrez, el ya citado director técnico de una de las grandes centrales de medios de España. Manuel de la Rica, otro de los grandes de las centrales de compra de medios, que conoció este tipo de empresas desde el primer antecedente español, "Publidís", - década de los 50-, en unas declaraciones a la revista sectorial "Campaña", anunciaba que en los próximos años continuarán aumentando este tipo de empresas publicitarias: "en 3 ó 4 años podríamos llegar a contar con 20 ó 25 centrales" - había catorce en la fecha de las declaraciones, 1990 -, para decir, a renglón seguido, que la reducción sería drástica: "para pasar a un máximo de siete en los siguientes dos o tres años", porque la tendencia, como en los demás países, con Francia al frente, es la concentración (3).

El peligro, o la amenaza, por mejor decir, se complica cuando se advierte que esas centrales de compra de medios no se limitan a "conseguir mejores condiciones económicas en la contratación de medios gracias a la concentración de volumen y a

(1) Gutiérrez, J. C. ob. cit.

(2) Gutiérrez, J. C. ob. cit.

(3) Gutiérrez, J. C. ob. cit.

la gestión directa de compra-negociación", sino que, al menos por lo que respecta a España, "poco a poco se ha ido transformando en lo que son hoy: sociedades de servicios plenos que pretenden ser un único interlocutor de todas las demandas del cliente.

"El servicio se ha convertido en uno de los motivos básicos que deciden al anunciante por una sociedad u otra" (1). El pretexto de esa evolución, en palabras de José Carlos Gutiérrez, director de Central Media, radica en que "el mercado de los medios se va complicando, y las centrales, conscientes de su papel, se van tecnificando y profesionalizando. La investigación y la planificación de medios van adquiriendo más importancia y las centrales, ahora de medios, empiezan a manejar la mayor parte del volumen de medios del mercado total".

"La central, por tanto, está obligada a manejar un gran volumen de facturación para tener peso ante los medios y, en consecuencia, buenas condiciones económicas y un alto nivel técnico y profesional que le permita dar el servicio óptimo de medios", para con ese bagaje cumplir lo que parece ser el objetivo profesional de este tipo de empresa: "dar el mejor servicio de medios al mejor precio, con lo que la eficacia de la acción publicitaria crece", en palabras del mismo técnico citado según el cual esta "oferta de las centrales resulta sumamente atractiva y agencias y anunciantes empiezan a crear las unas y contratar los otros sus servicios, con sustanciales beneficios económicos, derivados, sobre todo, de las bajas comisiones".

El diario económico "La Gaceta" (2), y en el amplio trabajo que comentamos, centrandolo en su aspecto puramente económico-empresarial, como le corresponde, advierte, tras la exposición del problema, todavía aislado, al parecer, en Francia, que "la puesta en marcha del Mercado Unico del 93 traerá consecuencias rotundas" y que el "el principal riesgo lo van a correr las centrales que no dispongan de una organización internacional capaz de ofrecer un servicio de compra de espacios en los medios publicitarios del país que sea. Además de afectar a los anunciantes internacionales, lo lógico es que los nacionales requieran, cada vez con más intensidad, la prestación de estos servicios. La opinión generalizada entre los expertos del sector es que éste se encuentra bien pertrechado para hacer frente a los obstáculos que se le avecinan". Y como remedio para su solución se llega a una propuesta que creará serios peligros en el futuro por esa solución, precisamente: "Esta necesidad de adentrarse en la aventura exterior producirá mayores asociaciones en-

(1) Gutiérrez, J. C. ob. cit.

(2) Gutiérrez, J. C. ob. cit.

tre las firmas en liza, relaciones entre las que no se descartan las fusiones que darán lugar a un mayor grado de concentración".

Parece ser que se han ensayado diferentes tipos de asociaciones, desde el punto de vista legal, incluso la fórmula de la cooperación, que ha sido el "caso de Publintegral y Media Network, por ejemplo, con una red que opera en Europa, Japón, Estados Unidos y Canadá. De este modo es posible planificar y comprar a través de ella en todo el mundo".

El cerco se reduce en el número de participantes en el monopolio y se ensancha en cuanto a su área de actuación, que salta sobre fronteras y se instala en todo el mundo donde la publicidad tiene algo que decir alcanzando un poder que puede ser omnímodo y que puede caer en manos de transnacionales de la economía y de la política con las consecuencias que son fáciles de preveer.

Mientras tanto, como dicen los interesados, "lo que los anunciantes desearían sería dejar todos los asuntos en manos de una sola central, a precios de mercado, que sea capaz de resolverlos con suficientes garantías".

También es importante señalar que, pese a que la actual situación en España es diferente, porque aún no se han alcanzado los grados de concentración que se registran en Francia, la cifra de facturación de las centrales existentes en 1990 fue de alrededor de 300.000 millones de pesetas. Fácil es establecer otros cálculos más alarmantes si, como afirman los expertos, en dos o tres años se formara la gran concentración. Habría que exclamar, haciendo un remedo de frase similar: "¡Dios salve a la libertad de información!".

35. LA FUERZA DEL PODER PUBLICITARIO

Sin llegar a ese peligro señalado por las amenazantes concentraciones del que podría llamarse "poder publicitario", lo que no puede ignorarse es la fuerza que representa, y no por sí mismo sino por lo que puede haber detrás de las empresas publicitarias, cualquiera sea su volumen de producción o de distribución.

Una agencia, por sí sola, poco puede decidir, ya que siempre debe contar con el anunciante para tomar la decisión final del plan convenido, pero éste es anunciante en su condición de industrial, comerciante o prestador de servicios, por lo que se debe a una serie de compromisos que hacen posible su negocio, como pueden serlo los créditos bancarios necesarios para su desarrollo óptimo.

El peligro surge, por poner un ejemplo de los muchos que serían posibles, cuando ese anunciante se encuentra, como sucede en muchas ocasiones, con que los cré-

ditos precisos están supeditados a que la publicidad se conceda a una determinada agencia que pertenece al grupo bancario a que ha acudido, y en el que hay muchos intereses representados. El peligro está en que para no encontrar dificultades de ningún orden en el desarrollo de su actividad, para eludir problemas, obtener determinados pedidos, garantizarse el suministro de una determinada materia prima, o para alcanzar un consumo equis, o una distribución racional, debe atender la “sugerencia” de quien le puede resolver todo ese cúmulo de posibles incidentes para que conceda su campaña de publicidad a la agencia con la que mantiene vinculaciones de la índole que sea. Y téngase presente la existencia de los otros monopolios, los que rodean a la industria, al comercio y a los servicios, con los habituales intercambios de consejeros entre unos y otros hasta formar una malla imposible de eludir en cualquier aspecto. La actividad publicitaria no iba a ser la excepción, máxime cuando, además de los beneficios económicos correspondientes, puede constituirse en un poderoso medio de influencia sobre los lectores, oyentes y telespectadores.

A la vista de las consideraciones expuestas no resulta ya tan difícil aceptar lo que se viene denunciando en el sentido de que la publicidad, como manifestación de un poder económico, puede constituir un freno muy importante para el normal desarrollo de la libertad de información; cuando menos, para la práctica de la ley de igualdad de oportunidades, ya que sin su vigencia no puede hablarse de libertad en ningún sentido.

Lo cierto es que lo político y lo económico van íntimamente ligados y que la información constituye una de sus prioridades para utilizar en beneficio propio la influencia que aquélla proporciona a través de los medios que la difunden. Tan cierto como que detrás de todo problema social se encuentra siempre la economía, pero no como ciencia, en la mayoría de las circunstancias, sino como el camino fácil para conseguir una mayor cifra de dinero como medio de lograr el poder más o menos absoluto que permite seguir ganando más dinero, y así hasta el infinito.

Aunque la certeza de esas vinculaciones señaladas entre lo político y lo económico no quita para pensar que, en lo que a la información publicitaria se refiere, existe, también, cierta vinculación, aunque sin implicaciones, entre el capitalismo y los medios de comunicación de filiación socialista, porque éstos se vean favorecidos por los anuncios de aquél. No necesariamente la prensa ajena al capitalismo tiene que hacer el juego a éste por los ingresos publicitarios que reciba de sus empresas. Si ordenan sus anuncios en aquélla es porque la reconocen un gran valor para alcanzar sus objetivos de ventas, para aumentar su dividendo, para incrementar su capital, y en ese aspecto impera el pragmatismo, que la base del capitalismo des-

cansa en la existencia de la masa que integra el socialismo, hasta el extremo de que sin éste no podría existir aquél.

“La prensa que lucha por una justa redistribución de la riqueza, al hacer la publicidad de las empresas capitalistas, no hipoteca su libertad. Lo que hace es, precisamente, alzar aún más la bandera de su independencia”, y no existe mayor mentís a los que piensan lo contrario, que leer en un mismo diario, junto a la denuncia de un determinado hecho el anuncio de algo que se relaciona de alguna forma con ese mismo hecho. “Es hasta casi emocionante por lo que supone de alto sentido del diálogo, de total y absoluta independencia” (1).

En el fondo, no es fácil llegar a una conclusión, porque se cruza lo positivo con lo negativo, la defensa de la libertad de la información con el freno a su desarrollo como efecto de la publicidad. Se puede decir que sin publicidad no puede haber libertad de información y se puede sospechar, con todo fundamento, que la publicidad puede acabar con esa libertad tan fundamental, piedra angular de la Libertad.

Hace ya mucho años, en julio de 1953, se escribía que “uno de los cargos más graves hechos contra la publicidad es el que ejerce una influencia de tal magnitud que la noticia corrientemente es servida en conformidad a los gustos y deseos de los avisadores (anunciantes). Es esta una cuestión viva y palpitante, sobre todo en un país moderno donde la opinión pública ocupa un lugar tan destacado en la tarea de definir el sentido de los cambios sociales económicos. Ciertamente la publicidad ha sido y aún es controlada por hombres de negocios a los que sólo interesa su propio provecho. En la práctica, los controladores sólo se preocupan de aumentar sus beneficios, para lo cual no dudan en hacer sus promesas sin tener en cuenta sus posibles conexiones con la sociedad en general. Si estos grupos minoritarios ofrecen un control suficiente sobre las noticias y, en general, sobre toda la literatura periódica de diarios y revistas, la actitud pública hacia muchas cuestiones sociales estará moldeada en armonía con los intereses de los avisadores”. Después de aludir a los lados positivos de la misma cuestión, se concluía diciendo que “la publicidad precisa de la Prensa, es éste su vehículo quizá más importante (recuérdese que era el año 1953 y que la televisión era sólo una esperanza en el mercado español). Sin ella perdería gran parte de su poder. Pero además la Prensa necesita del concurso económico de los grandes anunciantes, e incluso de los pequeños. El gran monstruo necesita ser

(1) Mota, I. H. de “La publicidad, en arma política”. Guía de los Medios. Madrid, 1967. Pag. 82.

continuamente alimentado para no perecer. Pero ha de sortear el peligro de ser devorado por su propia nodriza" (1).

Como resumen de todo lo dicho hay que señalar que todos estos controles que se han considerado, están ejercidos sobre la información para contrarrestar, disminuir o desvirtuar los efectos que la información ejerce sobre la sociedad y que tanto alarma a todo tipo de poderes. Aunque, como dice Juan Beneyto, los efectos de la actividad informativa sobre el sujeto receptor resultan consecuentemente codeterminados por su carácter, por la personalidad del receptor y por su misma situación, factores no siempre conocidos por lo temerosos de la fuerza del "cuarto poder".

La influencia del individuo depende del sexo, de la edad, de su arraigo -y aun simplemente, de la ecología-, de la instrucción, de la capa social y del grupo religioso o político, más singularmente de esa señalada participación de la inteligencia, que sabe medir la importancia del mensaje o la calidad prestigiosa del promotor. La acción del mensaje pesa en la zona mejor preparada para recibirlo, que a veces es la peor preparada culturalmente. Según Lazarsfeld y Merton, la primera de las funciones esenciales de los medios de comunicación de masas es la concesión de un determinado estatus a las cuestiones públicas, a las personas, a las organizaciones, a los movimientos. Si a esta función típica e intrínseca se añade el hecho concreto de la estructura de la propiedad y de la explotación de estos medios, la función de conferir estatus queda reforzada por las cosas que no se dicen a través de estos medios, pero que quedan sobradamente expresados.

(1) "Cómo influyen los anunciantes en la gran Prensa mundial". Boletín de Opinión Pública No. 14, Madrid, 1953.

CAPITULO II

LAS OTRAS CENSURAS, CASI INVISIBLES Y MÁS PREOCUPANTES

A la hora de hablar de la censura, en abstracto, se piensa siempre en la que ejerce el gobierno, el de cualquier nación, a través del departamento ministerial correspondiente y en las diferentes formas que la misma puede adoptar.

No hay duda de su poder, omnímodo, en los países donde existe y se practica la censura, uno de los factores que participa en el establecimiento inconfundible del perfil de toda dictadura, sobre la que ésta se establece y sobre la que se mantiene.

Sin embargo, hay otros procedimientos al margen de la censura estatal, tan eficaces como ella y que, en ocasiones, superan a los que emplean las fuerzas gubernamentales, aunque sean éstas las únicamente conocidas por el gran público. Sobre muchas de estas censuras planean, en todos los casos, factores de tipo económico haciendo real, una vez más, el dicho popular de que “poderoso caballero es don dinero”. Tan poderoso que su deseo es el que regula, cuando le interesa, la actuación de no pocos periodistas y medios de comunicación.

Se practican hoy los mismos procedimientos inquisitoriales del pasado, aunque con las naturales modificaciones en los sistemas utilizados, acordes con la evolución política y social de los tiempos, pero muy similares en el fondo y hasta casi en la forma.

A finales el siglo XVIII, para frenar la expansión de los periódicos y detener de alguna forma la potencia de su fuerza en la creación de estados de opinión contra-

rios, de la que se les consideraba sus organizadores, el Gobierno británico, por ejemplo, en su lucha contra la expansión ideológica de los “jacobinos”, gastó mucho dinero “en la compra de editores y periodistas, en la fundación de nuevos periódicos y en las subvenciones dadas a otros, y en el acoso contra sus críticos. Y el dinero no era su única arma”, como informa Tom Burns, y añade que “nada menos que nueve de los dieciséis capítulos de Aspinall comprenden su relación de la medida en que el Gobierno estuvo implicado en subsidios y sobornos, en impuestos discriminatorios y en procedimientos legislativos y judiciales, en su empeño de suprimir la prensa disidente o controlarla. Los títulos de dichos capítulos son de por sí ilustrativos: Subsidios del gobierno (Inglaterra); Subsidios del Gobierno (Irlanda); Subsidios indirectos (Publicidad); Periódicos y folletos de distribución gratuita; “Mercenarios” del tesoro; Asistencia desde Correos; Inteligencia oficial para los diarios amistosos; El Gobierno “da instrucciones” a la prensa”(1).

En los tiempos actuales, y por lo que respecta a los países que gozan de regímenes democráticos, prácticamente a todos, con alguna excepción, son cuatro los sistemas principales de coacción que pueden emplearse contra los medios:

- 1) La publicidad
- 2) La manipulación de la información
- 3) La subvención económica
- 4) La concesión de frecuencias y licencias en el sector de la radiotelevisión.

1.- CUANDO LA PUBLICIDAD AMORDAZA A LA VERDAD

El tema es lo suficientemente amplio como para que precise de diferentes tratamientos a fin de situarlo en su justo término como arma de presión en la libertad de información.

Uno de esos aspectos es el considerado con anterioridad, concretamente el papel que desempeña en los procesos electorales y la presión que realizan los cada día más alarmantes grupos de Agencias de Publicidad, sea por sí mismas, en razón de la intencionalidad de sus propietarios, o por la presión que sobre ellas ejercen los anunciantes a los que representan.

No obstante, se pecaría de parcialidad si no se señalara que la publicidad, respecto a la libertad de prensa, no tuvo en el Tercer Mundo el mismo papel que en los

(1) Burns, T. ob. cit. pag. 63.

Estados Unidos y Europa donde, hasta bien entrado el siglo XIX, los periódicos estuvieron sometidos de alguna forma a patrocinios de partidos políticos o de gobiernos. Solamente a partir del actual siglo XX "fue posible que, en muchas partes de Europa, los periódicos operaran bajo la bandera de una neutralidad política. Fue la publicidad la que capacitó a la doctrina de la imparcialidad u objetividad para arraigarse en los periódicos. Desde luego, sólo se trata de términos relativos: la objetividad alcanzada iba en relación con las prevalecientes fuerzas políticas y económicas de las naciones en cuestión. Pero la propaganda no ha logrado desempeñar un papel similar en la evolución de los medios informativos del Tercer Mundo. La propaganda (sic) no ha podido manifestarse como fuente de patrocinio independiente de los medios indígenas, por causa del predominio estadounidense en la 'industria' de la publicidad. Las doce más grandes agencias de publicidad de los Estados Unidos son exactamente las mismas compañías que forman las doce principales agencias de publicidad del mundo. Aun en Alemania Occidental, Francia, Inglaterra, Australia y Canadá, la mitad de las grandes agencias son estadounidenses y, en gran número de países de Europa, Asia y América del Sur, la mayor agencia del país es una sucursal de una de las empresas de Estados Unidos" (1). Independientemente de la publicidad comercial, hay que considerar la que tiene su origen en las distintas organizaciones del Estado y en las fuerzas políticas instaladas en él o en la oposición a través de los clásicos partidos.

a) La publicidad comercial

La publicidad puramente comercial del sector privado de la economía, la que ocupa el mayor porcentaje de la inversión del sector, es, por esa misma razón, la que merece una especial atención, y no solamente por razones puramente políticas o ideológicas sino de defensa de sus intereses en el campo de los negocios. La presión, amparándose en su poder por el volumen de sus cifras, suele serlo tanto para impedir determinadas campañas de opinión como para solicitar la realización de otras, aquéllas por lo que perjudican a los inductores y éstas por lo que les benefician.

Recientemente, y vaya a título de ejemplo, se discutía la posibilidad de libertad total en cuanto a días de apertura y horario de servicio al público, por parte del comercio de Madrid. Los grandes almacenes eran partidarios de esa total libertad, mientras que el pequeño comercio se mantenía conservadoramente en los tradicio-

(1) Smith, A. ob. cita. pág. 44.

nales días laborables de lunes a sábado, excepto que fueran festivos, así como en los horarios habituales y fijos para todos.

Los medios de información se mostraron partidarios de la libertad total de comercio, coincidiendo con los grandes almacenes —sus grandes clientes publicitarios—, lo que no impidió que se diera acogida a opiniones contrarias por parte de los comerciantes perjudicados, cuya oposición la atribuían a no disponer de medios humanos ni económicos para poder competir en esos planes de una ampliación de días y horarios de servicios al público.

Esa conducta se ha observado muchas veces en determinados medios al alinearse en la defensa de los intereses de importantes anunciantes adoptando las diversas maneras que existen de poder hacerlo: ocultando informaciones perjudiciales; destacando con asiduidad y alarde las noticias beneficiosas; atacando medidas que pudieran lesionar y abogando, “espontáneamente”, por otras que pudieran consolidar posturas conquistadas o avanzar en otras muy estimables y codiciadas. En cualquier caso, no deja de tratarse del establecimiento de unos controles más o menos graves de cara al bien común y contrarios a la pura ética profesional, porque se silencian unos hechos o se inventan otros, cuando no se deterioran aquéllos, con lo que se falta en forma grave a la verdad. Y la verdad es una, sin gradaciones, porque siempre se dijo que una verdad a medias no es más que una mentira enmascarada.

Hace ya muchos años, allá por los 50, fue notorio el enfrentamiento que se produjo entre el diario madrileño ABC y los distribuidores y exhibidores de películas, hasta entonces uno de los sectores más importantes en la sección de publicidad del citado periódico. La negativa de la empresa periodística a las pretensiones de los empresarios cinematográficos, supuso la ruptura total entre unos y otros, con lo que el “boicot” publicitario se llevó a efecto y duró muchos años, casi hasta que las salas de cine dejaron de ser la gran atracción popular. Otros medios de difusión no pudieron adoptar posturas tan radicales y tuvieron que llegar a pactos más o menos vergonzosos, y no respecto a determinadas compensaciones de espacio, como la publicación gratuita de gacetillas en una determinada proporción al volumen de anuncios de pago, sino a algo más grave, por atentar contra los principios de actualidad y de veracidad, como posponer la publicación de las críticas adversas de las películas hasta que finalizara su exhibición en el local de estreno, e incluso que no se publicaran nunca, o que se suavizara en ellas la parte negativa o se ensalzara solamente la positiva e incluso que se dieran unas pinceladas argumentales y la relación detallada de actores y actrices, así como de los principales técnicos, con el director al frente, rehuendo cualquier valoración. Por supuesto que se imponía la inmediata publicación de la crítica, al día siguiente del estreno, si ésta era favorable.

A este respecto del cuidado que prestan los medios informativos a los grandes anunciantes, cuando sus intereses entran en conflicto con los intereses de los lectores, es revelador el mensaje de uno de los vicepresidentes de la famosa Metro Goldwyn Mayer en el curso de una reunión con los principales ejecutivos de los periódicos americanos. Manifestó en aquella ocasión de 1981, que había leído demasiadas reseñas negativas de películas y se permitió la libertad de advertir a todos los presentes, representantes periodísticos, que los 500 millones de dólares que se gastaban en hacer la publicidad de las películas “no se pueden tener por seguros, y así deben hacérselo saber a sus departamentos editoriales... Hoy en día los diarios no siempre crean un clima que apoye y favorezca a la industria fílmica... las reseñas injustificadamente malévolas amenazan con asesinar el idilio de los periódicos con la industria cinematográfica” (1).

Cada medio de comunicación posee un amplio repertorio de casos y anécdotas en relación con esa presión por parte de los anunciantes, muchos de los cuales creen que lo que compran es la línea redaccional del medio y no tan sólo el espacio de tiempo o superficie de papel donde presentar su específico mensaje publicitario. Y lo triste es que en numerosísimos casos la realidad de los hechos les afianza en tal creencia, porque la publicidad les es tan vital a los medios como la parte informativa o de entretenimiento. De ahí que pueda considerarse, con todo derecho, la llamada publicidad comercial, la que tiene su origen en la actividad privada, como una de las fuerzas censoras de primera magnitud. Una censura que no se limita a acciones como las señaladas, relacionadas en forma muy directa a los intereses personalísimos de las empresas anunciadoras. Su acción, y sin que intervenga en forma directa, se refleja en la línea editorial del medio, ya que la misma se establece de acuerdo con lo que desean los anunciantes, no con lo que quiere la audiencia.

La revista profesional “Editor & Publisher” (2), denunció en su día el recurso utilizado por Air Canadá para controlar la información de aquellos diarios en los que anunciaba sus servicios. Manifestó a los jefes de publicidad de dichos periódicos que retiraría sus mensajes de pago si se publicaban noticias sobre accidentes de aviación o secuestros aéreos de aviones de su propiedad y, también, si dos páginas antes o después de sus anuncios insertaba similar información respecto de cualquier otra compañía.

(1) Citado en la Rev. “Editor & Publisher”. USA, 31 de enero de 1981. USA, 11 de noviembre de 1978.

(2) USA, 11 de noviembre de 1978.

Esas actitudes constituían la culminación de un proceso que se fue deteriorando desde los tiempos en que en Estados Unidos, por ejemplo, a comienzos del presente siglo, había, en promedio, “casi un periódico por ciudad, y la mayoría de las ciudades tenía diarios y semanarios con competencia. Cada periódico tenía como base una sola ciudad y, como casi todos, era portador de los vivos intereses de los lectores avecindados en ella. Esto suponía información y análisis políticos pormenorizados. Los lectores mostraban gran lealtad a tales diarios, y representaban para éstos una proporción mayor de sus ingresos que la que los lectores de los de la década de 1980 aportaban a los suyos, más bien insulsos. En el pasado esto significó la presencia de más diarios, pequeños, y esto significó a su vez, que no hacía falta un gran capital para probar suerte en el negocio periodístico. Si los periódicos existentes en el pasado no tomaban en cuenta los intereses de una parte importante de la comunidad, era muy probable que un empresario o un editor con inclinaciones políticas fundara un nuevo diario, a fin de capitalizar el público desatendido. En consecuencia, los periódicos de fines y principios de siglo fueron más aptos para reflejar los cambios que ocurrían en las necesidades y los deseos de la entidad política” (1).

Ben H. Bagdikian, sigue diciendo en su obra de referencia, que “la caza de publicidad modificó la diversidad de los medios de difusión impresos de Estados Unidos. Redujo la atención que éstos prestaban a los deseos del lector. Los editores pasaron a estar más supeditados a los ingresos por publicidad, que a los pagos de los lectores. Los anuncios fueron hinchando día con día el tamaño de los periódicos. Entonces hicieron falta talleres más grandes, papel y tinta en mayores cantidades y personales (sic) más numerosos”.

“Después de la Segunda Guerra Mundial, la publicidad en gran escala fue destruyendo a paso firme los diarios con competencia; el monopolio se erigió en norma... En 1920 había 2722 localidades urbanas y 2400 diarios en el país. Hacia 1980 había 8765 localidades urbanas y sólo 1745 diarios. Hoy en día, en más de 7000 ciudades de Estados Unidos no hay un diario propio”, según datos del Bureau of the Census (2).

No sólo desaparecieron numerosos diarios, como queda indicado, sino que en los que quedaron se introdujeron profundas reformas en la manera habitual de recabar la información. “Uno de los cambios consistió en que nació una nueva categoría de

(1) Bagdikian, B.H. ob. cit. págs. 189, 190

(2) Bureau of the Census. Statistical Abstract, 1981, Historical Static, pág. 11

'noticias' que no son en realidad noticias", a juicio del citado Bagdikian, premio Pulitzer: "fue esa gran área gris, de 'relleno', en parte de entretenimiento interesante para los lectores pero, en lo primordial, material trivial destinado a crear el humor de compra como señuelo para atraer más anuncios. La adición de gacetillas de relleno hizo que los periódicos crecieran de tamaño y redujo muchísimo la proporción de cada una de ellos dedicada tradicionalmente a su función verdadera: las noticias y los comentarios. Al redefinir sus prioridades las compañías propietarias de periódicos dejaron poco a poco de informar sobre los acontecimientos políticos de gran importancia para dar preferencia al material editorial centrado en la publicidad. Todo esto culminó en cambios de personal, de operaciones administrativas y de dirección"(...). "El crecimiento del monopolio y la publicidad en gran escala disminuyeron la cantidad de información sobre cada comunidad, contenida en los periódicos. Esto hizo cambiar a los periódicos mucho antes de que la radio y la televisión se convirtieran en los principales sistemas noticiosos, si bien estos últimos pronto adoptaron la misma doctrina para satisfacer su supeditación todavía mayor a la publicidad"(...). "Los periódicos neutralizaron la información por miedo a que las noticias y los comentarios serios complacieran a una parte del público lector y ofendieran a la otra parte, reduciéndose en consecuencia la circulación, de la cual dependen las tarifas de anuncios. Si antes fue beneficioso abogar por los intereses e ideas del grupo de lectores pertenecientes a determinado periódico, ahora tal actitud atentaba contra el incremento de las ganancias. Los periódicos, y más tarde las estaciones de radio y televisión, deseaban para sí todos los consumidores potenciales pudientes, sin importarles las posiciones políticas que sustentara cada uno de ellos. En consecuencia, si en conjunto un grupo era pobre, que es el caso de algunas minorías, los periódicos evitaban las noticias y los problemas de ese grupo. Los problemas que afectaban a las comunidades de bajos ingresos por lo general nunca fueron noticia, hasta que hicieron crisis y explotaron y, por tanto, afectaron a los consumidores opulentos"(...). "En la política fundamental de los medios de difusión el simplismo se instaló como norma. El material que recogía aspectos sociales de interés para un segmento de población tal vez ofendiera a quienes sustentaban opiniones diferentes y que, aparte de sus diferencias, acaso poseyeran la cualidad de importancia para los periódicos: dinero para comprar los productos de los anunciantes. Se neutralizaron las noticias tanto al seleccionarlas como al redactarlas. Al informar sobre los asuntos públicos, el periodismo norteamericano empezó a despojarlos de ideas e ideologías, salvo cuando se trataba de supuestos inamovibles y es-

tereotipados, como los relativos al patriotismo y la libre empresa. Así se instituyó lo que dos generaciones de periodistas habían llamado incorrectamente objetividad" (1).

Los juicios de Ben H. Bagdikian, en su obra citada sobre las consecuencias de los monopolios de los medios de difusión, son demoledores refiriéndose a lo sucedido en Norteamérica. Llega a decir que "de todos los daños que los medios de difusión ocasionan en su lucha por conquistar consumidores, quizá el más fácil de medir sea el infligido al sistema político de Estados Unidos. La publicidad en gran escala, sin pretenderlo, se ha vuelto instrumento de degradación de la unidad básica del gobierno norteamericano" (2).

"La distribución de las noticias —sigue afirmando— ya no está planeada para poblaciones y ciudades particulares. La política norteamericana está organizada con base en las 20.000 localidades urbanas y rurales de los EUA, que es desde donde los ciudadanos emiten sus sufragios. Pero los medios de difusión están organizados con base en los 210 mercados de televisión, que es la manera como los comerciantes y las compañías propietarias de los medios de difusión venden anuncios. El resultado es que las necesidades informativas del país y la información que ofrecen los medios encargados de difundirla marchan cada cual por su lado".

Claro que más demoledor es el juicio de A. Roy Megary, editor del "Toronto Globe and Mail", quien vaticinó en su día, que "hacia 1990, los editores de los diarios que circulan masivamente dejarán al fin de engañarse a sí mismos con la falacia de que están en el negocio del periodismo, y admitirán que, ante todo, se encuentran en el negocio de transmitir mensajes publicitarios" (3).

La razón de esa creencia se basaba en que los grandes medios de difusión, adquiridos por grandes compañías como bienes de inversión, además de como sistemas de poder, eran objeto de grandes presiones para que obtuvieran los máximos beneficios. Por eso, los nuevos propietarios apresuraron "la conversión de los periódicos en, ante todo, portadores de anuncios", y continúa la cita de Bagdikian: "Los anunciantes desean lectores pudientes, de edades comprendidas entre los 18 y los 49 años. Las revistas y estaciones de radio y televisión desean la misma clase de público. Las revistas controlan a sus lectores enviando cupones de suscripción únicamen-

(1) Bagdikian, B.H. ob. cit. pág. 191 a 192.

(2) Bagdikian, B.H. ob. cit. pág. 201.

(3) Citado en "Editor a Publisher". USA, 10 de abril de 1982.

te a quienes figuran en listas de hombres y mujeres acomodados y de 18 a 49 años de edad (ocasionalmente absteniéndose de enviar notificaciones de renovación a quienes viven en zonas postales correspondientes a sectores de ingresos bajos o medios). Los concesionarios de radio y televisión no pueden precaverse en contra de que sus programas sean vistos o escuchados por los pobres y los viejos, pero plantean el contenido de manera que atraiga a los más jóvenes y acaudalados. Los periódicos controlan a los lectores dejando de reportar los sucesos que ocurren en vecindarios de bajos ingresos y poblaciones de viejos, así como promoviendo su circulación en las zonas habitadas por los sectores que reúnen las características deseadas”(1).

Bagdikian, como resultado de la amplia investigación realizada en torno a los “medios de difusión para las masas pero sin masas”, llega a la conclusión, que no compartimos, como lo demuestran los hechos, que “el producto de los medios de difusión de noticias, cuyo contenido no está proyectado ante todo para servirle al comprador —el lector—, sino para complacer a un tercero —el anunciante— ha empezado a perder su vigor como institución”. Y para ello argumenta que “cuando las noticias se proyectan para excluir a la tercera parte o a la mitad de la población, esto significa que se ha sacrificado gran parte de su reputación de mecanismo democrático. Y si lo que entrega son descripciones de acontecimientos desconectados del mundo real, esto significa que los medios de difusión de noticias han empezado a desvanecerse como fuerza importante en cualquier sociedad” (2).

Este es el punto en el que disentimos, porque la fuerza de los medios continúa cada día más firme, tal vez porque el conformismo ha ganado por completo a la audiencia, pero ese ya es otro tema, ajeno por completo al que se estudia en esta ocasión.

Lo que sí es cierto y hay unanimidad al respecto, es que las empresas comerciales, en cuanto anunciantes, cada día son más cuidadosas de los medios o programas que utilizan para la difusión de su publicidad por no considerar rentable para sus ventas la aparición de sus mensajes en algunos de ellos.

Centrando el tema en el caso de la televisión, y con motivo de la erotización creciente de casi todos los canales, incluidos los del Estado, por lo que respecta a los españoles, parece ser que los anunciantes, presionados por un “persistente acoso epistolar”, no quieren incluir sus anuncios en ese ambiente que ha dejado de ser

(1) Bagdikian, B.H. ob. cit. pag 213.

(2) Bagdikian, B.H. ob. cit. pag 220.

rentable. La decisión, según la información existente, partió de las grandes multinacionales, a pesar de los altos índices de audiencia que alcanzan esos programas eróticos o pornográficos. Lo que en cierto modo no deja de constituir una presión para que tales programas terminen por desaparecer de las programaciones televisivas al no acudir a ellos los patrocinadores porque, como ya se ha indicado, de nada le vale a un programa ganar toda la audiencia si pierde la publicidad, recordando lo que dijo San Ignacio respecto a la salvación del alma y los bienes materiales de este mundo.

“Según ha explicado Vicente Sánchez de León, presidente de la Asociación de Telespectadores y Radioyentes (ATR) estas empresas se han dirigido a la organización anunciándoles su intención de no publicar más ‘spots’ en este tipo de espacios, ‘porque se supone que su mayor interés es la venta y este tipo de rechazo no les convenía’. No en vano es precisamente la ATR la causante directa de este retraimiento de ciertas multinacionales —entre las que figuran Nutrexpa, que fabrica el Cola-Cao, la empresa de ropa interior femenina Playtex, la compañía de seguros Royal Life y Multiópticas— al publicar en sus boletines mensuales la lista de empresas que incluyen su publicidad en los programas de contenido erótico” (1).

Al parecer, y aunque cada miembro de la asociación es libre de proceder como considere oportuno, están adoptando esa actitud de dirigirse a todas las empresas anunciantes a través de cientos de cartas en las que se les indica que dada su elección de programas eróticos o pornográficos, no comprarán determinados productos.

“Este ‘boicot’, que en España ha visto sus frutos por primera vez, no es algo nuevo en países como Estados Unidos donde, según declara el presidente de la ATR, los anunciantes son mucho más cuidadosos”.

Ha surgido en el mundo de la comunicación una nueva fuerza de presión que se apoya en la presencia de la publicidad y actúa sobre los medios de difusión a través de la presión en anunciantes con la amenaza de no comprar los productos anunciados. Esa amenaza supone en la práctica algo así como tirar el dinero, muy importante en su cuantía, de los “spots” utilizados en campañas con destino a programas rechazados por la opinión.

b) La publicidad de las empresas públicas

Las empresas estatales constituyeron siempre una poderosa fuente de publicidad y un gran apoyo para los medios de comunicación, siempre que éstos se supeditaran

(1) Información de Agencias. “La Región Internacional”. Orense, 29-31 de Enero de 1991.

a la voluntad de aquéllas o, cuando menos, limitaran su aspecto crítico en relación con su actuación y, naturalmente, se mantuvieran dentro de una línea de respeto a los postulados políticos del gobierno.

Antes de que comenzara el proceso de privatización de las empresas propiedad del Estado, fenómeno que hoy día es casi universal, por su fracaso en toda línea y que abarcaba a gran parte de todos los sectores de la industria, del comercio y de los servicios, sus correspondientes campañas publicitarias fueron utilizadas como una auténtica arma de presión sobre los medios de comunicación. Su resultado fue extraordinario en todos los aspectos, ya que se lograba mantener la imagen de la democracia y se aparentaba el máximo respeto a la libertad de expresión y a todos los mandatos del derecho a la información.

Así, en países indiscutiblemente democráticos, como pudiera serlo Francia, con presencia del Estado en grandes complejos de la actividad económica: automóviles, ferrocarriles, energía eléctrica, bancos, etc., la función censora de la prensa, ya que los medios electrónicos dependen en su mayoría del propio Estado, se realizaba a través de los departamentos de publicidad de las citadas empresas paraestatales o nacionalizadas. Cuando un periódico mantenía una línea informativa o de opinión contraria a la política gubernamental —recuérdese que no existe ningún tipo de censura, como lo establece la Constitución— no había maniobra alguna por parte del poder político, ni siquiera una llamada de atención, porque había que respetar los principios democráticos a como diera lugar. Sin embargo, el periódico que se alejaba de la línea oficial, comenzaba a recibir órdenes de suspensión de la publicidad que se le había enviado con anterioridad y a no recibir otra cuya campaña se estuviera iniciando. Como es natural, la administración de la empresa editorial acudía a la Agencia de Publicidad que cursaba dichas órdenes, para pedir explicaciones por esa imprevista suspensión o por ese dejar fuera del plan de medios al que aquélla representaba. La respuesta podía ser: remitir al administrador o jefe de publicidad visitante con el propio anunciante —la empresa paraestatal—, alegando que la agencia se limitaba a cumplir órdenes o, la más lógica por más profesional y democrática, informar al reclamante —al periódico suspendido— que del estudio efectuado últimamente sobre la audiencia de ese medio informativo, se había llegado a la conclusión de que **el perfil de sus lectores** no correspondía al del cliente potencial que buscaba en esa ocasión la empresa anunciante. “Tal vez si consiguieran cambiar el tipo de sus lectores, que se aproximara al del cliente que nos interesa, podría revisarse el actual plan de medios e incluir su periódico...” La sugerencia no dejaba lugar a dudas porque existía y existe, un lenguaje muy limitado que conocen y reconocen los unos y los otros. Y como los medios de difusión, y principalmente los escritos, no pueden subsistir sin la publicidad, y los programas publicitarios de

las empresas nacionalizadas o paraestatales son los más importantes de muchos países y decisivos para que la empresa periodística pueda seguir adelante ... Fácil es suponer lo que sucede.

c) La publicidad estatal

El Estado se ha situado en un primerísimo lugar en el “ranking” de los anunciantes de muchos países al destinar a tal difusión una parte importante de sus presupuestos. Este fenómeno alcanza proporciones fantásticas en el caso de los gobiernos a la cabeza de los que figuran en el Tercer Mundo, donde es más lo que se dice que se ha hecho que lo que realmente se hace. Y esa comunicación propagandística se establece por vía de grandes campañas de publicidad en las que lo de menos es el mensaje en sí; lo que importa es que quede bien claro qué dependencia gubernamental es la que la sufraga. Al mismo tiempo se subvenciona así a los medios beneficiarios de la campaña por la consiguiente contraprestación informativa por su parte.

Tan importante partida de dinero del erario público está destinada a contar lo hecho por el gobierno en el sector o materia que a éste pueda interesarle en cada momento; para pedir la colaboración del público en determinadas acciones de bien común o en favor de alguna actividad económica del país y, finalmente, para persuadir a toda la población a cumplir con las obligaciones ciudadanas, principalmente las relacionadas con el tesoro público. Sin olvidar la venta de los propios productos y servicios financieros creados por el Estado. Todo de cara al voto, naturalmente.

A título indicativo de ese abanico de posibilidades publicitarias que tienen al Estado como anunciante, pueden indicarse las que se hacen en favor de la ecología y el medio ambiente; la preservación de los monumentos públicos y obras de arte; una mejor convivencia entre los ciudadanos; la observación de las normas sanitarias como las diferentes vacunas y la lucha contra las distintas enfermedades; la práctica de los deportes; el amor y respeto a los animales, etc; la divulgación de las cualidades y beneficios de un producto alimenticio agrario, ganadero o del mar, en épocas de recesión de su consumo o para aumentar el existente en momentos de superproducción, así como para fomentar el turismo a determinadas zonas arqueológicas, monumentales, industriales, etc; información a todos los habitantes para que paguen sus impuestos de todo tipo dentro del tiempo fijado por la ley o cumplan cualquier tipo de obligación económica, social o política; venta de pagarés, bonos y otros documentos financieros precisos para cubrir los gastos del Estado o para financiar planes de desarrollo y diversos proyectos de toda índole.

Dado el importante volúmen económico de dichas campañas de publicidad, ya que alcanzan a toda la nación, por lo que respecta a las estatales, la adjudicación de esas campañas da mucho que hablar, a veces, en especial por las extrañas relaciones que suelen advertirse, en ocasiones, entre el departamento ministerial que adjudica la operación publicitaria y la agencia del sector a quien se le concede su creación, realización y distribución a los medios, como se ha denunciado con tanta frecuencia en la prensa española, especialmente desde el acceso al poder del PSOE. En la última fase, en la considerada como propiamente de difusión, es donde más se plantea el problema del uso de las órdenes de publicidad como arma de presión ante los medios de comunicación. Los que permanecen dentro del área de conformismo con la política gubernamental, o que no son molestos, manteniéndose dentro de una discreta línea de crítica, se ven incluidos en el plan de medios a realizar por los diferentes órganos del Estado y, por tanto, se beneficiarán de su generosa derrama de dinero. Los otros medios, los que observan una inequívoca línea de independencia y que, por ello, tienen que denunciar la política gubernamental, se desestiman de la campaña de que se trate.

d) Los problemas de la discriminación publicitaria oficial

Esta discriminación en la distribución de la publicidad se observa por igual a cualquier nivel de la Administración: central, autonómica, provincial, municipal ...

Es ilustrativo, a este respecto, el rechazo de la Sala Tercera del Tribunal Supremo del recurso presentado por la Junta de Andalucía contra una sentencia del Tribunal Superior de Justicia de Andalucía, que daba la razón a ABC en su demanda presentada contra la Consejería de Educación por ser discriminado este periódico de la campaña publicitaria "Cómo se gasta Andalucía el dinero en educación". Esta campaña institucional fue, sin embargo, encartada en periódicos de mucha menor difusión que ABC como "Diario 16" y "El Correo de Andalucía" (1).

El diario víctima de la discriminación de la citada Junta Andaluza, al dar cuenta del reconocimiento judicial de que era objeto, informaba:

"En los fundamentos de derecho, la sentencia del Supremo asegura que 'no hay duda de que el citado recurso (de la Junta contra la resolución del TSJA que daba la razón a ABC) no debió ser admitido porque no había sido interpuesto en forma, añadiendo que no se puede declarar nulidad de actuaciones (como pretende el recurso de la Junta) que signifiquen abrir un nuevo plazo para recurrir en apelación

(1) A.S., Redacción de Sevilla. ABC. Madrid, 20 de diciembre de 1990.

una sentencia que concede amparo frente a la posible conculcación de un derecho fundamental.”

“Por todo lo expuesto — termina la sentencia del Supremo — procede declarar indebidamente admitido el recurso de apelación que nos ocupa”.

ABC recordaba que en las anteriores sentencias del Alto Tribunal, todas ellas favorables al diario madrileño, “se rechaza la discriminación en campañas de publicidad institucional sufridas por este periódico, al quedar constancia documental de que ABC de Sevilla es el diario de mayor difusión en Andalucía, a larga distancia del resto”.

“Tampoco es la primera vez que la Sala Tercera del Tribunal Supremo declara indebidamente admitido a trámite, bien por defecto, de forma o por falta de alegaciones a la sentencia recurrida un recurso de la Junta de Andalucía, contra resoluciones que daban la razón a ABC.”

Más grave, por sus consecuencias, fue lo sucedido con el diario “El Alcazar” y de la que informa, cumplidamente, el diario ABC (1) con motivo de las dos sentencias del Tribunal Supremo condenando la discriminación publicitaria de que fue víctima por parte del gobierno del PSOE en el año 1986. Según el abogado que lleva el caso, “el periódico se cerró por esta falta de publicidad institucional puesto que gozaba de una difusión mayor que otros diarios nacionales y tenía un alto número de suscriptores”.

Miguel Angel García Brera, defensor del citado diario madrileño, especifica que su defendido “mantenía una difusión —según datos de la OJD— superior a la del Ya y cercana a la de Diario 16 y que, por una desviación de poder, se vio privado de unos ingresos cada día más importantes para la financiación de la Prensa”.

Antonio Olivé, autor de la información de ABC a que se hace referencia, señala que “El Alcazar trató de recurrir por todas las vías posibles, pero la burocracia y la lentitud judicial se aliaron con el poder, dilatando los procesos” y hace historia de los acontecimientos. Los hechos se remontan a 1986, cuando en el referéndum de la OTAN, el gobierno negó la publicidad a este periódico. Pocos meses después, en las generales de ese mismo año, se insertó —por error de la Administración— la relación de las mesas electorales, en doce páginas del diario, que todavía no se han pagado.

(1) Olivé, A. Diario ABC. Madrid, 24 de mayo de 1991,

“Ante esta situación, el equipo jurídico del diario comenzó una serie de recursos que, en ambos casos, se han saldado con sentencias del Tribunal Supremo que califican de inconstitucional la discriminación publicitaria.

“Sin embargo, la lentitud de los tribunales ha hecho que aún estén pendientes de dictaminar las cantidades que debe abonar la Administración, que no se haya indemnizado a los 400 trabajadores del diario afectados por el cierre y que se mantengan dos recursos en los que se piden 22 millones de pesetas por esta exclusión publicitaria.

“Los abogados del periódico también exigen 2.860 millones de pesetas en un recurso presentado ante la sala tercera del Tribunal Supremo contra todos los actos emanados del Consejo de Ministros que excluían al diario de publicidad y otros agravios, tales como haber cancelado las suscripciones oficiales; haber prohibido la entrada de “El Alcázar” en algunos centros oficiales, o haber impedido el uso de Iberia —como hacen todos los demás diarios— para el transporte de los ejemplares”.

En este tipo de actuaciones, sigue diciendo el abogado del diario “El Alcazar”, existe algo “más grave que la violación del artículo 14 de la Constitución, como es el incumplir el artículo 20, sobre el derecho a la información, ya que se les priva a los lectores de una información de tipo oficial y útil, sin ninguna razón que lo justifique, de forma absolutamente arbitraria”.

El abogado de “El Alcázar” señala que “el gobierno trató, durante años de acosar al diario con querellas cuando las informaciones que se daban no les satisfacían. Pero después de fracasar en este aspecto, porque los tribunales siempre nos daban la razón —prosigue García Brera—, comenzaron la táctica de la discriminación publicitaria, mucho más efectiva que cualquier otra, puesto que suponía ahogar económicamente al periódico”.

Conclusión: “con la eliminación de la publicidad institucional el gobierno socialista logró hundir, en 1988, a “El Alcazar”, según el redactor de ABC, autor de la información transcrita.

Igualmente ilustrativo de esa conducta del Gobierno en relación con los medios de comunicación, por lo que respecta a la publicidad, se encuentra en la denuncia del diario madrileño “El Mundo” contra la ministro de Asuntos Sociales, Matilde Fernández, por un presunto delito de prevaricación. Se basa para ello en las diferencias de trato dada a los diferentes periódicos madrileños, concretamente a El

País, Diario 16, El Sol, El Mundo y ABC, en las inserciones publicitarias ordenadas con cargo al citado Ministerio (1).

“Segun estos datos, obtenidos por medio de hemerotecas, EL MUNDO — con un OJD de 104,016 ejemplares en diario y 146.105 en fin de semana — sólo recibió durante el periodo comprendido entre el 5 de noviembre de 1990 y el 17 de abril pasado cinco inserciones publicitarias de los organismos gestionados por ese ministerio.

“Por su parte, el diario ABC solamente obtuvo dos anuncios durante el mismo periodo, pese a ser uno de los periódicos de más venta a nivel nacional.

“Estos datos contrastan con los del diario El Sol — actualmente sin cifras oficiales de difusión, pero que podrían estimarse en una cuarta parte de las de EL MUNDO — que consiguió del Ministerio de Asuntos Sociales un total de 11 inserciones publicitarias durante los meses mencionados.

“Diario 16 obtuvo 25 anuncios, y El País 52, todos ellos durante el mismo periodo.

“Porcentualmente, la actitud discriminatoria de Matilde Fernández, otorgó, en el periodo estudiado, el 54.73% de la publicidad de su ministerio a El País, el 26.31% a Diario 16, el 11.57% a El Sol, el 5.26% a EL MUNDO y el 2.10% al Abc.

“Ni el Ya ni El Independiente entraron en el estudio debido a su escasa difusión.

“La actitud de Matilde Fernández hacia EL MUNDO y Abc confirma los rumores de algunos sectores de la Administración referentes a las instrucciones dictadas por el ex vicepresidente del Gobierno, Alfonso Guerra, a aquellos departamentos bajo su control para que discriminasen en sus campañas a determinados medios de comunicacion”.

“Así, entre las inserciones negadas a EL MUNDO y al Abc figuran anuncios del Instituto de la Juventud, el Instituto de la Mujer y el Instituto Nacional de Servicios Sociales (INSERSO).

“Los tribunales ya obligaron en 1989 a que la Consejería de Salud y la de Educación de la Junta de Andalucía insertasen dos anuncios en Abc, tras haber sido discriminado el mencionado diario de las campañas publicitarias de los citados organismos”.

(1) Diario “El Mundo”. Madrid, 13 de mayo de 1991.

“Dos días más tarde, el diario ABC (1) dedicaba su portada a este tema con el título de “Matilde Fernández, denunciada en El Mundo por un presunto delito de prevaricación”.

Como pie de la fotografía de la titular del Ministerio de Asuntos Sociales, publicaba el siguiente:

“Según ha publicado nuestro colega “El Mundo”, en los últimos seis meses el Ministerio de Asuntos Sociales, cuya titular es Matilde Fernández, ha insertado cincuenta y dos páginas publicitarias en el diario “El país” y dos en ABC. Expertos jurídicos afirman que Matilde Fernández ha podido cometer un delito de prevaricación por haber tomado a sabiendas una resolución injusta. Si la publicidad institucional se utiliza como instrumento del Gobierno para premiar a los medios de comunicación afines y castigar a los críticos, se habrá establecido de hecho una forma de censura gubernamental y se habrá atentado muy gravemente contra el principio de libertad de expresión que consagra la Constitución española. La Junta de Andalucía y la Alcaldía de Sevilla ya discriminaron a ABC en dos ocasiones, y los recursos judiciales, con sentencia ejemplar del Tribunal Supremo, obligaron a ambas instituciones a incluir en nuestro periódico la publicidad que no había insertado”.

En el mismo número, ABC publicaba un severo editorial sobre el tema así como una amplia información sobre este nuevo escándalo, con opiniones de diferentes políticos del momento y juicios críticos de prestigiosos especialistas del mundo del Derecho.

“Destacados juristas consultados por ABC, en una encuesta que publicamos en las páginas siguientes, consideran que, cuando menos, la actitud discriminatoria del Ministerio de Matilde Fernández puede ser tipificada como abuso o desviación de poder. Una figura que podría llegar a la de ‘prevaricación’, es decir, dictar a sabiendas una decisión injusta, según la opinión de profesionales del derecho.

“La actitud discriminatoria de las instituciones públicas gobernadas por socialistas respecto a ABC no es nueva. El Tribunal Supremo dictó en 1987 una sentencia en la que recogía que la discriminación hacia ABC por parte de la Junta de Andalucía y el Ayuntamiento de Sevilla en una campaña publicitaria atentaba contra los derechos fundamentales y, en especial, contra la libertad de expresión y el derecho a no discriminación por razones de opinión.

(1) Madrid, 15 de mayo de 1991

“Pese a esa sentencia, y otras, anteriores y posteriores de diversas instancias judiciales, como el Tribunal Superior de Justicia de Andalucía, otros organismos gubernamentales han mantenido su actitud de desigualdad de trato, manifiestamente reprobada por el Supremo”.

Seguía diciendo el diario madrileño:

“En el caso que nos ocupa, el nivel de discriminación hacia la Prensa crece en proporción directa a la posición crítica hacia los abusos del poder político. ABC resulta prácticamente ignorado, de la misma forma que “El Mundo”, mientras que periódicos de nuevo cuño como “El Sol” aparecen relativamente favorecidos. Favoritismo que llega a niveles de escándalo cuando se trata del diario gubernamental “El país”, que copa, por sí sólo, más de la mitad de la oferta publicitaria del Ministerio de Asuntos Sociales, cuando apenas se separa unos puntos en su difusión nacional respecto a ABC. Nuestro periódico, según los últimos datos de la OJD, vende cada día más del doble de ejemplares que “Diario 16”. La presunta prevaricadora Matilde Fernández inserta doce veces más publicidad en “Diario 16” que en ABC.

“Precisamente la difusión de los medios es la característica objetivable para el reparto publicitario que los expertos señalan como decisiva. Los juristas consultados por ABC inciden en que la desproporción es aquí el elemento más ostensible de discriminación por parte de Matilde Fernández.

“Además de la opinión de prestigiosos juristas, dirigentes políticos de amplio espectro han manifestado su repulsa por la actitud discriminatoria y sectaria de la ministra. Así, el vicepresidente del Congreso de los Diputados, Federico Trillo, afirmó que el Gobierno no puede tomar partido con el dinero de todos los españoles. Dijo también, que “los fondos públicos han de ser manejados con exquisita imparcialidad, máxime cuando afectan a algo tan esencialmente democrático como la libertad de expresión”.

“Añade el dirigente del PP que la actitud del Gobierno revela en este caso una falta de respeto por el dinero público e implica una patrimonialización partidista del gasto público. Por otra parte — añade — este comportamiento reitera una obsesión ya patológica en el socialismo español por controlar la información y manipular por procedimientos como éste a la opinión pública”.

“El parlamentario del Partido Popular Alejandro Muñoz Alonso pidió ayer ante el Pleno del Congreso de los Diputados ‘regulación y transparencia en la publicidad institucional’. Asimismo, acusó al Gobierno socialista de ‘crear su propio sistema de ayuda a los medios de comunicación a través de la publicidad institucional, pre-

miando a unos y castigando a otros'. 'El Ministerio de Asuntos Sociales —agregó en el Congreso— está discriminando a los medios de comunicación, lo que es muy grave'.

“El Pleno de la Cámara rechazó ayer con los votos de la mayoría socialista la moción del Grupo Popular que recogía una serie de medidas tendentes a garantizar la libertad de expresión.

“Jordi Casas, parlamentario del Grupo Catalán, declaró a ABC que 'la publicidad institucional, esto es, la que se paga con dinero de todos, sólo tiene dos criterios para su reparto: un criterio objetivo en función de la difusión de cada medio y, si este criterio se rompe, tiene que entrar en juego el criterio de la igualdad para todos'.

“Por su parte, el periodista y director adjunto de "Diario 16" José Luis Gutiérrez manifestó: 'Si el Estado recurre a la utilización partidista de la publicidad, estamos ante una violación de los más elementales principios que afectan a la libertad de expresión, incluso al Estado de derecho. Este es un viejo truco autoritario, cuyo modelo más perfeccionado es el del PRI mexicano. Guerra y los guerristas, como Matilde Fernández, principales inspiradores de este tipo de medidas, se basan en este modelo. Ya en 1982 Guillermo Galeote —otro guerrista— me dijo: 'Vamos a estar veinte años en el poder. Vamos a montar el PRI en España'. La conducta del Gobierno supone la negación de una democracia avanzada, moderna, europea, moderada, al estilo occidental. Es una práctica repugnante y perversa'.

“Respuesta de la ministra:

“Un portavoz del Ministerio de Asuntos Sociales afirmó ayer a este periódico, (El Mundo) como única respuesta de la ministra a las acusaciones de discriminación, la siguiente: 'Mi departamento tiene que emplear mecanismos de selección para elegir los medios en que incluir sus campañas'. El citado portavoz no quiso aclarar cuáles eran los criterios de selección seguidos por la ministra en las inserciones de su publicidad institucional'.

A fin de completar la información, y de acuerdo con los datos de la Oficina de Justificación de la Difusión, OJD, aparecidos en el número 105 (marzo - mayo de 1991) de la "Guía de los Medios de Comunicación", la difusión alcanzada por los diarios implicados en el problema, es la siguiente:

	Fecha control	Tirada útil	Difusión media
El País	Agosto 1990	488.311	377.528

ABC	Agosto 1990	356.483	280.356
Diario 16	Nov. 1990	193.718	145.073
El Mundo	Dic. 1990	141.241	104.016

“El Sol”, hasta el presente, no ha sido controlado por la OJD, que es “la única organización legalmente reconocida actualmente en España, de acuerdo con lo establecido en el Estatuto de la Publicidad, que puede expedir certificaciones de tiradas. Esta organización, con carácter de Sociedad Anónima, está integrada por anunciantes, agencias y medios, y no persigue fin lucrativo alguno”(1).

La **Fecha de Control** se refiere a aquella en que se ha hecho la correspondiente verificación y que comprende el periodo de un año. Tirada útil es “la totalidad de ejemplares de un mismo número de una publicación salidos de máquina en condiciones de ser distribuidos al lector. No se incluyen, en ningún caso, ejemplares incompletos o defectuosos”. **Difusión media** es “el número de ejemplares llegados al público lector a través de los canales de distribución y que permite suponer que han sido leídos por una o varias personas”, definiciones tomadas del “Diccionario de la Publicidad, La Prensa” (2) y que añade, en este segundo caso: “Número de ejemplares resultantes de sumar las cifras de suscripciones, venta al número y servicios regulares”. La **media**, en este caso, es el producto de dividir el total de ejemplares difundidos durante el periodo de control entre el número de días que comprende éste.

Dentro del citado “dossier” de ABC, englobado bajo el título genérico de “El gobierno, contra la libertad de expresión”, aparecía un editorial sobre la “Responsabilidad política”, en relación con el caso y la “histórica sentencia del Tribunal Supremo” sobre un caso similar de discriminación de la Junta de Andalucía y del Ayuntamiento de Sevilla contra Prensa Española, S.A., que le resultó favorable, acompañada de una síntesis informativa sobre otras “tres sentencias (que) habían dado la razón a ABC en casos similares de discriminación”. De todo ello se ofrece la correspondiente reproducción al final de la tesis, como anexo.

No deja de ser ilustrativo, igualmente, lo sucedido en la India en tiempos de Irina Ghandi, que supuso un ejemplo de la forma en que la modernización ha equiva-

(1) Mota, I. H. de la “Diccionario de la Publicidad. La Prensa”. Editorial Gráficas Torroba. Madrid, 1970, pag. 369.

(2) Mota, I. H. de la ob. cit. pag. 492 y 178.

lido al trasplante no meditado de instituciones, prácticas, normas, junto con tecnologías sólo parcialmente aplicables, que encontraron en la comunicación el arma que más participó en esa tremenda aventura, especialmente en relación con el problema del control de la natalidad. Esa participación produciría, como es natural, choques y enfrentamientos entre el poder y los medios de comunicación, con la publicidad en medio.

Anthony Smith, estudiando el problema, señala que en aquella época de la señora Ghandi, se inició un nuevo tipo de relaciones entre todos los poderes gubernamentales, tanto central como estatales, y la prensa. El problema radicaba, como en cualquier otro país, en lograr el control de los medios. Se utilizaron, prácticamente, todos los procedimientos que se consideraron oportunos para conseguirlo.

La publicidad jugó un papel muy importante en aquellos avatares ya que, aproximadamente, las tres cuartas partes de los anuncios que aparecían en los periódicos hindúes tenían su origen en el gobierno o en instituciones o entidades dependientes de él.

El monopolio del papel prensa colaboró, también, en la India, como en tantos otros países del Tercer Mundo, a conseguir ese control, y en forma tan escandalosa, que la Suprema Corte se vió obligada en 1973 a declarar anticonstitucional la pretensión del gobierno por controlar toda la cantidad de papel que pudiera consumir un periódico. Al mismo tiempo, el Consejo de Prensa de la India, en su afán de defenderse de las presiones de los gobiernos estatales, con el fin de fortalecer la libertad de prensa, inició una campaña de denuncias “sobre la corrupción, al parecer creciente, dentro del gobierno, y atacar los fracasos en la economía, cuando de pronto la señora Gandhi contraatacó en 1975, declarando el estado de emergencia. Para contener las noticias de los arrestos en masa por todo el país en la secuela inmediata, las autoridades tomaron la astuta precaución de cortar el abasto de electricidad a los periódicos de Nueva Delhi, de modo que las noticias de la emergencia no pudieron imprimirse hasta que ya estaba en pie el sistema de censura”.

“La censura de la señora Ghandi —sigue informando Anthony Smith— empleó toda la vasta gama de eufemismos conocidos de todos los estudiosos de las dictaduras desde el siglo XVIII. Prohibió todo lo que pudiese denigrar el oficio de Primer Ministro, o que pudiese causar odio o desprecio al gobierno constitucional o ‘que pudiese promover sentimientos de enemistad u odio entre distintas clases de ciudadanos’, o que pudiera causar ‘el cese y relajación del trabajo’. El decreto habla de impedir la desmoralización ‘que empeora la situación jurídica y el orden’, el ‘desa-

fecto entre el gobierno y el pueblo'. Los reportajes sobre el Parlamento y los tribunales quedaron expresamente prohibidos desde antes del veto del gobierno"(1).

Las autoridades de los Estados actuaron cada cual a su aire, imponiendo medidas de diferente cariz pero todas ellas encaminadas a controlar la información de la prensa. Dichas medidas fueron desde una total censura previa a la publicación hasta la presencia de los censores en las redacciones e incluso, para que nada faltara, la autocensura. Ni un sólo medio de información quedó libre de aquella presión gubernamental. "A todos se les exhortó a cumplir con su deber mediante los frecuentes arrestos de periodistas, cierres de periódicos y todo un repertorio de pequeñas vejaciones. Se abolió el Consejo de Prensa. Se anuló la inmunidad a la acusación, concedida a los periódicos en relación con los reportajes del Parlamento. La ley de prevención de publicaciones de cuestiones objetables se convirtió en provisión constitucional para que no se le pudiese desafiar en los tribunales. Las cuatro agencias noticiosas de la India se fundieron 'voluntariamente', en un pelele del Estado, la Samachar, que además fue aprovechada para que la censura ejerciera un control positivo así como negativo del contenido de los periódicos. Bajo la presidencia del jefe de censores, un grupo de editores se reunió para redactar 'un código de la ética editorial'. De los 17064 periódicos de la India, a 1100 se les retiraron o limitaron los anuncios gubernamentales" (2).

Sola, o acompañada de otros procedimientos, como los referidos respecto a la época de la señora Gandhi en su condición de Primer Ministro de la India, la publicidad estatal siempre ocupa un lugar muy destacado entre las medidas más eficaces empleadas por los gobiernos para controlar, o intentarlo, cuando menos, la función informativa y crítica de los medios.

d) La publicidad de los partidos políticos

De todos los sectores anunciantes, y la referencia se limita a los países de régimen democrático, el de los partidos políticos es el menos trascendente, ya que sus campañas publicitarias se limitan a las épocas electorales y no en todos los países cuentan con los mismos fondos económicos para hacer frente a sus necesidades de ese tipo.

(1) Smith, A. ob. cit. pag. 165.

(2) Smith. A. ob. cit. pag. 165-166.

Tampoco es igual, como sucede en los casos anteriores, el proceso distributivo de los anuncios que componen la campaña, ya que existen razones más fuertes que las de obtener la adhesión de los medios de difusión, como es el perfil político de la audiencia de los mismos.

La función de la presión informativa, incluida la de la publicidad, - y es un tema que se contempla en otros capítulos de esta tesis -, no llega a hacer cambiar las actitudes concebidas sino a poder atraer a los electores indecisos que figuren entre los lectores, oyentes o telespectadores que no saben a quién van a votar, e incluso, hasta si van a votar.

Esta situación es la que crea serios problemas en el establecimiento de los planes de medios cuando se proyecta la realización de una campaña publicitaria política de cara a las urnas.

En los citados planes se incluyen, como es lógico, los medios ideológicamente afines, pero, en especial, los que carecen de una inclinación política determinada, los llamados independientes, porque su audiencia se compone, en una gran parte, de ese tipo de personas cuyo pensamiento es ajeno a toda militancia partidista. Estos ciudadanos son los que, muchas veces, por no decir que todas, y en última instancia, dan el triunfo a unos y señalan con la derrota a otros.

La contratación publicitaria, en el caso de estos últimos, va acompañada de unas conversaciones previas con los medios para llegar a un pacto de caballeros en el que se pide la máxima simpatía para sus actos públicos, un buen tratamiento informativo y, en el peor de los casos, se limen aristas en las informaciones o comentarios de carácter crítico y negativo.

Como es lógico pensar, los mejor atendidos son siempre los partidos que no sólo van a invertir una mayor cantidad de dinero en la campaña, sino que tienen más posibilidades de alcanzar el triunfo electoral y, con él, el poder. Sencillamente, por los beneficios que pueden reportar en el futuro, una vez en el gobierno, tales como publicidad a gran escala, subvenciones, créditos blandos, concesión de frecuencias y licencias, etc.

Y no puede desestimarse, al margen del que pueda derivarse del acceso al poder, el apoyo que esos medios pueden encontrar en los propios miembros del partido que, en su actividad privada, pertenecen al mundo de la industria, del comercio y de los servicios.

Lógicamente, y salvo ocasiones muy especiales, los partidos políticos ignoran por completo a los medios informativos públicamente adversarios de su ideología, por

cuanto en su ostensible manifestación partidista radica su línea editorial, con la que comulga su audiencia. Y esa actitud combativa se pone más de manifiesto en las campañas electorales. Ni que decir tiene que los medios de difusión que adoptan tan radical actitud saben de antemano cuál será su futuro, de triunfar sus oponentes, tanto en la publicidad a recibir como en la línea política a mantener durante el tiempo que aquéllos permanezcan en el poder.

En todos los casos, por una u otra causa, no puede evadirse la realidad, la resultante de la fuerza de los partidos políticos en controlar de algún modo la información y opinión de los medios a través de la publicidad, no sólo de la ordenada por el partido sino de la que puedan aportar las empresas privadas pertenecientes a sus miembros, como se ha indicado.

2. LA MANIPULACIÓN DE LA INFORMACIÓN, COMO PAGO DE OTROS “PAGOS”

Cuando se establecen compromisos entre los poderes y los medios de comunicación, éstos quedan atrapados, y bajo el control de aquéllos, en un grado de mayor dependencia que les lleva —es el pago de la factura—, a realizar una serie de funciones contrarias a todo principio informativo. Esas funciones se agrupan bajo la definición común de manipulación, y el objeto de esa intervención en la presentación de la información a la audiencia es que la misma sirva, en exclusiva, los intereses propios, sin respeto alguno a la verdad de los hechos.

Son diversas las formas en que puede manipularse una información con lo que, al transformarse por ello en una verdad a medias, pasa a ser una verdadera mentira, con toda la fuerza del contraste de los dos vocablos utilizados en su expresión.

Esa transformación de la realidad, para presentarla como una realidad que no es tal, puede llevarse a efecto mediante la supresión, la adición y la deformación de datos vitales dentro de una información, o de ésta en su totalidad dentro del número de una publicación o de un programa noticioso de radio o televisión, por lo que respecta a su contenido, o a través de la presentación destacada o semioculta de forma vergonzante dentro del restante material del que forma parte en un noticiario de cualquier sistema de difusión. Sin olvidar la comparación del contenido a fin de paliar fallos o destacar valores.

Las supresiones en el campo informativo pueden realizarse ocultando por completo un hecho, de acuerdo con las consignas recibidas o, de no poder evitarlo por su gran notoriedad, no hacer comentario ni referencia alguna a él e impedir que se pueda difundir juicio alguno en cualquiera de las secciones del medio.

Se produce, también, la supresión silenciando alguno o algunos de los datos de la noticia, con intencionalidad de ocultar, por ejemplo, el nombre de los protagonistas del suceso o de esconderlos detrás de las iniciales, o no publicando fotografía identificadora alguna, eliminando el lugar de los hechos, la forma en que los mismos se produjeron ... con lo que se atenta contra la existencia misma de los elementos componentes e imprescindibles del suceso noticioso.

Es decir, que puede considerarse como una supresión en la redacción de la información cualquiera de las acciones que se efectúe en ella con objeto de omitir o negar algo que es vital para que la misma sea comprendida en su totalidad.

La omisión no se limita a hacer desaparecer una información en un ejemplar de prensa o en un programa de radio o televisión, sino a la sustitución de lo eliminado por inconveniente por otro material apropiado que no haga ni sospechar tal maniobra de auténtica censura totalitaria, y que es el procedimiento que aplicaba Goebbels cuando sus censores tachaban alguna información. De esta forma, huyendo del hasta entonces consabido blanco en la superficie de la página eliminada, con la indicación a gran tamaño de "tachado por la censura", el genio de la comunicación política nazi evitaba que la población pudiera enterarse de otras cosas distintas de las que interesaban al régimen hitleriano, con lo que aquélla permanecía engañada durante mucho tiempo.

A este respecto, como señala Guy Durandin, conviene considerar que la omisión se caracteriza "por dos rasgos principales:

"1) Es la manera más fácil de mentir: en efecto, al no hablar de una cosa, no se expone uno a la contradicción, al revés de lo que sucede cuando se procede a una afirmación falsa o a una negación.

"2) La omisión es singularmente fácil de practicar cuando se trata de ocultar intenciones, porque éstas son más difíciles de detectar que los hechos. Si se omite un hecho, y el interlocutor lo conoce, podrá sorprenderse y hacer preguntas. En cambio, si se omiten intenciones, puede hacer hipótesis, pero no puede oponer ninguna contrastación" (1).

Ejemplo de omisión, en este sentido, es la relativa al anuncio del presidente Kennedy, en septiembre de 1961, de que Estados Unidos había reiniciado las pruebas nucleares, noticia que la agencia Tass divulgó ampliamente, ocultando que en lo

(1) Durandin G. "La mentira en la propaganda política y en la publicidad". Paidós Ibérica. Barcelona, 1990, pag. 82.

que iba transcurriendo de ese mes ya había hecho la propia Unión Soviética nada menos que quince explosiones, de acuerdo con la información de “Le Monde”, del día 30 del mismo mes y año.

La negación es un paso más, y más serio, en el proceso de la manipulación, ya que no se trata de omitir sino de decir que no es lo que realmente es, sistema muy utilizado y abusado en el mundo de la comunicación política y que afecta tanto a los hechos como a las intenciones. Respecto a los primeros, es frecuente la negación de todo tipo de mal o dolencia alguna del Jefe del Estado, cualquiera sea el país de que se trate, y, en relación a los segundos, la opinión pública ya está acostumbrada a que se le diga todo lo contrario de lo que va a suceder realmente, y de lo que puede servir como ejemplo la información acerca de la devaluación de la moneda, la subida de precios, la invasión de un país vecino, etc.

La adición es el polo opuesto de la supresión. Se trata de dar información sobre hechos que no existen para distraer la atención sobre los verdaderos, embellecer o denigrar los existentes, justificar una agresión o llamar la atención, según Durandin en la obra ya citada.

Cuando se proyectó la invasión de Rusia, en 1941, Goebbels hizo difundir el rumor de un inminente ataque a Inglaterra, apoyándose en el éxito de la toma de Creta por los paracaidistas alemanes, y, basándose en ese ejemplo, publicó un artículo en el que dejaba ver la posibilidad de que se produjera ese ataque a la Gran Bretaña. Dos horas después de haber salido el “Völkischer Beobachter”, mandó confiscar todos los ejemplares de esta publicación, haciendo creer que se había escapado aquella indiscreción. Durante aquel período de dos horas mucha gente leyó la información sobre “El ejemplo de Creta” y los corresponsales extranjeros le concedieron una gran importancia cuando se supo que había sido censurada y pasada por alto. Goebbels había conseguido su plan, según cuenta Durandin, al exponer ese hecho como ejemplo de la adición en el sentido de disimular planes o distraer la atención de la opinión pública.

Cuando habla de la adición por embellecimiento, Durandin se refiere a la ostensible cojera que mostraba Goebbels a consecuencia de una osteomielitis sufrida a los siete años, y que el político nazi transformó en un mérito de guerra al confesar que había sido herido en combate contra las tropas francesas de ocupación del Ruhr. Ejemplo representativo de la adición por denigración del contrario es el correspondiente a la crisis del petróleo de 1973, en que los países árabes decidieron reducir la producción y elevar considerablemente los precios. “Le Canard enchaîné” refirió en su edición del día 28 de noviembre de ese mismo año, que el diario caiota “Al Ahram”, había afirmado el día 12 del mismo mes, “que los grandes hote-

les parisienses transformaban sus garajes en caballerizas donde se recibían simones y caballos, porque los taxis carecían de combustible”. En su obra citada, Durandin, al tratar el tema de la adición mediante la justificación de una acción, hacía referencia, entre otras, a cómo se justifican las agresiones a otros países explicando al mundo que el propio gobierno atacado solicitó la intervención del agresor para ayudarle a controlar los trastornos internos. Y cita desde el famoso Anschluss o invasión nazi de Austria en 1939, hasta la de Afganistán, en 1979, pasando por las de Finlandia en 1939, la de Hungría en 1956 y la de Checoslovaquia en 1979, todas ellas llevadas a cabo por la URSS en su etapa imperialista (1).

Puede resumirse el papel de las adiciones diciendo que con ellas se produce la transformación de la realidad inventando datos que no existen y que colaboran eficazmente a desvirtuar la verdad de un hecho que se pretende enmascarar o distraer la atención sobre otro cuyo conocimiento, recuerdo o meditación, no interesa a los inspiradores de esta forma de traicionar la verdad informativa.

Las deformaciones no faltan a la verdad, pero la cuentan de otra manera, sumamente censurable, con intencionalidad de alcanzar los efectos favorables o perjudiciales perseguidos, todos ellos encaminados a conseguir que lo que no es lo parezca y lo que de verdad es pierda su sentido de realidad.

Durandin distingue tres clases principales de deformaciones: las de naturaleza cuantitativa, como las exageraciones y las minimizaciones; las de índole cualitativa, juzgadas como calificaciones falsas, y las que participan de lo cuantitativo y de lo cualitativo, llamadas denominación por lo contrario (2).

Una deformación cuantitativa considerada como exageración fue la información que rodeó a la entrada en la guerra del Golfo Pérsico por parte de los aliados (1991), tan triunfalista que hizo subir al día siguiente las Bolsas de Valores del mundo occidental. El efecto opuesto, el de la minimización, puede encontrarse, por el contrario, en la información procedente de Bagdad, sobre el mismo acontecimiento, cuando sus autoridades divulgaron la noticia de que las fuerzas aliadas no habían causado daño alguno a sus tanques y bases de misiles porque se trataba de señuelos de plástico imitando a los artefactos bélicos.

La deformación cualitativa afecta seriamente al hecho en cuestión haciendo que aparezca distinto a como es, de ahí su denuncia de calificación falsa y que Durandin divide en tres subcategorías:

(1) Durandín, G. Ob. cit. pag. 106, 109 y 110

(2) Durandin, G. ob. cit. pags 119 a 170

- a) las mentiras sobre la identidad
- b) las mentiras relativas a las otras características de un hecho y
- c) las mentiras relativas a los motivos de una acción.

La identidad es el factor que permite al receptor de un mensaje conocer quién es el emisor y aceptar o rechazar aquél en base a las circunstancias que lo adornan o denigran. Cuando esa identidad es falsa crea el confusionismo y, por tanto, afecta a la conducta del interlocutor o de la audiencia, ya que actuará según sea una u otra.

En el campo de la información, sea redaccional o publicitaria, el más peligroso es el relativo a la identidad del emisor, ya que puede presentarse como quien no es a fin de ganarse la confianza del público y conseguir sus propósitos de influencia sobre su estado de opinión. Se ha llamado propaganda negra a ese tipo de información consistente en hacerse pasar por amigo en territorio enemigo o neutral, cuando menos, y que tiene su principal fuerza en las emisiones de radio, aunque se utilizan también las octavillas y las publicaciones con el mismo fin. La Segunda Guerra Mundial constituyó un amplísimo diccionario de ejemplos de este tipo de mentiras sobre la identidad de la fuente de los mensajes, ampliamente utilizado por todas las fuerzas en combate, hasta el extremo de que en ese afán de engañar al contrario llegó un momento en que ninguno de los bandos terminaba por estar seguro de si la noticia que daba era verdadera o falsa, si le perjudicaba o le beneficiaba. Guy Durandín cita, en la obra de referencia, lo sucedido el 1 de mayo de 1942, en que las autoridades alemanas hicieron cumplir una orden de paro fabricada por los propios resistentes polacos, a los que entonces se combatía ferozmente. Otro caso curioso fue el de la campaña electoral para presidente de los Estados Unidos en 1972, en la que Nixon, presidente saliente, presentó de nuevo su candidatura. Entre los oponentes demócratas figuraba Muskie como el candidato con más posibilidades de ser proclamado por su partido y, en cualquier caso, el más peligroso para los republicanos. Se hicieron verdaderos esfuerzos por minar su reputación en todos los sentidos, llegando, incluso, a fabricar pancartas con el eslogan de “Los homosexuales con Muskie”.

Manipulación por mantenimiento de la mentira sobre la fuente de información, es la que con demasiada frecuencia se pone en acción, pese a las prohibiciones legales existentes, con la intención de ocultar el origen de pago de un artículo o de un comentario que no deja de ser un anuncio redaccional. Si malo es tal subterfugio, tratándose de un producto o servicio comercial, que se descubre en el momento mismo de leerlo, peor es utilizar ese sistema clandestino de publicidad respecto a

las ideologías políticas, sociales o religiosas, porque es difícil distinguir si pertenece a la línea editorial del medio o ha sido pagada por alguien.

Dentro de este apartado de la llamada publicidad clandestina, y que ahora interesa como portadora de información política o propaganda de esta índole, aquélla se subdivide o clasifica en publicidad semiclandestina, publicidad totalmente clandestina y publicidad subliminal. Los dos primeros tipos de publicidad no son muy peligrosos en sí mismos, por su técnica, ya que se limitan, exclusivamente, a ocultar el origen de la fuente informativa, aunque el mismo se descubre tan pronto como se recibe el mensaje. El último epígrafe, el de la publicidad subliminal, ese sí que es el más peligroso y atentatorio contra todo principio de la más elemental libertad del individuo, ya que actúa a nivel subconsciente.

El mensaje de publicidad semiclandestina se relaciona, generalmente, con la causa de grupos políticos sin eco en la sociedad en que viven y en el que reclaman derechos o libertades que no se les reconoce en sus países de origen y que acuden al formato externo del artículo por ser el más idóneo para poder presentar toda su denuncia y porque, además, ese tipo de presentación les dota de una seriedad mayor que si lo presentaran en la forma acostumbrada de los anuncios comerciales clásicos. Es aprovecharse del prestigio redaccional para llamar la atención sobre su problema, problema que se obvia cuando, como es obligatorio, precede la indicación de que se trata de “Publicidad”, “Propaganda Política”, “Publinformación”, “Publi-reportaje”, “Información pagada” y otras advertencias que alertan al lector sobre el origen del trabajo a leer.

La publicidad totalmente clandestina, al decir de Durandín en la obra ya citada, es muy difícil de detectar, ya que no aparece por parte alguna el beneficiario del mensaje, si es un partido, o a qué producto se hace publicidad, por cuanto no se cita marca alguna aunque ese servicio es el fin último del anuncio presentado en forma de artículo, comentario, etc., dentro de los géneros periodísticos. Los directores de los medios denuncian constantemente esta práctica negativa, pero no falta nunca quien compromete su pluma en esos menesteres al servicio de poderes políticos, económicos o religiosos, generalmente por una determinada cantidad de dinero o por un compromiso de mayor alcance.

En realidad son mensajes que cualquier periódico los admitiría a través de la administración y satisfaciendo la tarifa correspondiente, por lo que al prestarse un informador a “colar” ese trabajo a su medio de difusión, no sólo falta a los más elementales principios profesionales del periodismo sino que comete un robo a la empresa en que trabaja, ya que evita que obtenga ese ingreso.

Otra cuestión es la que se relaciona con la publicidad subliminal y que afecta, por igual, al mundo de la comunicación política, que es decir al mundo total de la información que origina aquélla o de la que aquélla es portadora.

De los que se ha tenido conocimiento, el experimento más popular es el que se hizo en Estados Unidos en relación con dos marcas americanas muy famosas en el consumo de masas: Coca-Cola y Porcorn. El escenario fue la pantalla de un cine de New Jersey en el que por medio de un taquiscopio se estuvo proyectando cada cinco segundos y, a una velocidad de 1/3000as. de segundo, los dos mensajes de dichas firmas: “¿Hambre? Come Popcorn” y “Bebe Coca-Cola”. Ninguno de los 45.000 espectadores que asistieron a la proyección de la película, entre cuyos fotogramas se mezclaban dichos mensajes, tuvo consciencia de estar recibiendo tales anuncios, pero durante las seis semanas que duró el ensayo se aumentaron las ventas del refresco en un 57,7 por 100 y un 18,1 por 100 las de las palomitas. Los demás ensayos no han trascendido, a sabiendas, incluso, de que se han hecho muchos y de que se siguen haciendo, sobre todo en el campo de la sexualidad, para unir su mensaje subliminal al mensaje comercial y no sólo en la pantalla grande y en la pequeña, sino, incluso, en los anuncios estáticos de las publicaciones o de las vallas callejeras. Y no hay duda de que también se habrá procedido a su uso en el campo de la propaganda política, porque, ¿quién puede encontrar alguna diferencia entre el subliminal “¡Drink Coca-Cola!” y el “¡Vota por Zutano!”? Claro que la publicidad subliminal no podrá llevarse acabo en ningún medio si sus hombres respetan su código profesional de ética e impiden que se realice esa incalificable forma de influir saltando sobre la propia libertad del individuo.

Finalmente, y dentro del análisis de las diferentes formas que puede alcanzar la deformación de la información, sea redaccional, publicitaria o propagandística, ramas todas ellas de un mismo tronco, se encuentra la “denominación por lo contrario”: donde la cantidad transforma a la cualidad de que habla Guy Durandin en su obra tantas veces citada por su generosa casuística, sumamente reveladora. Esta mentira tiene su base en deformar de tal forma el hecho de que se informa que llega hasta a hacerlo aparecer como lo contrario de lo que es realmente.

Un ejemplo podría ser el de las declaraciones constantes de Saddam Hussein, durante la trágica aventura del Golfo Pérsico, en el sentido de que los Estados Unidos y sus aliados estaban invadiendo el mundo árabe y llamaba a todos los musulmanes a luchar contra el imperialismo occidental, ocultando que la primera y única invasión producida había sido la suya, la de un país árabe a otro país árabe, Kuwait, ya existían fundadas razones para temer que, a continuación, de no haber encontra-

do el rechazo mundial, hubiera invadido a Arabia Saudita, nación árabe, igualmente.

En el pasado, ejemplos lamentables de tal mentira fueron las informaciones que rodearon a la firma del pacto entre la Alemania de Hitler y la URSS de Stalin, cuando el Führer se declaraba ferozmente anticomunista y Rusia conversaba con Francia e Inglaterra para frenar al nazismo, así como la invasión de la URSS por los alemanes dos años más tarde, el 21 de julio de 1941. Rusia adujo “firmeza”, no existente entre franceses e ingleses, para firmar el pacto con los germanos, y Alemania, para romperlo e invadir a su aliado, se justificó con que los judíos habían vuelto a apoderarse de la dirección de la patria del proletariado, pretexto que siempre expuso Hitler para justificar su anticomunismo de antes del pacto.

Otro sector del amplio mundo de la manipulación de la noticia es el referido a la comparación de hechos que la forman y que se utiliza con mucha frecuencia por parte de los Gobiernos de aquellos países, tanto del Primero como del Tercer Mundo, que no están muy seguros de sus propios actos ni de su proyección futura en la inmediatez política.

Raras son las informaciones que se facilitan sobre cualquier aspecto de la vida del país sin que se saque a colación la relación existente con otras cuyas cifras de igual sector interesa destacar para llegar a la conclusión de la propia bondad en lo económico, en lo político, en lo cultural, etc., que cualquier pretexto es bueno para la manipulación, en especial de cara a los menos informados.

Si se trata de anunciar la subida del precio de las gasolinas, cualquiera sea el pretexto, no se pierde la oportunidad de informar que aún con esa subida sigue siendo más barata que en tales otros países, y se hace caso omiso de citar a aquéllos donde está por debajo de ese precio.

Cuando el problema radica en reconocer los atentados cometidos contra los Derechos Humanos en un determinado país, se hace constar que, pese a las medidas tomadas por las autoridades, se han registrado esos fallos en efecto, pero que, felizmente, se está a gran distancia de otras naciones como **(se citan los que convengan para reforzar la argumentación comparativa)** en que su número de delitos en ese aspecto son verdaderamente preocupantes.

A la hora de hablar del poder adquisitivo de los ciudadanos de equis país, por parte de su Gobierno, naturalmente, se informa de lo que valen ciertos artículos en su mercado, mientras que se citan los de los mismos productos en un país del Primer Mundo, destacando la notable diferencia de precio entre uno y otro. Claro que

no se habla del salario mínimo imperante en cada uno de ellos, porque entonces no saldrían las cuentas con los resultados pretendidos.

Se llega, también, y siempre con el mismo propósito de la manipulación por la comparación, a extremos de mayor gravedad que los señalados, como lo constituye la búsqueda de informaciones similares dentro del campo de los partidos de la oposición o que pueden distraer la atención de la opinión pública ante los escándalos que le han sido descubiertos al que está en el poder. Un ejemplo suficientemente explícito es lo sucedido con el caso de Juan Guerra y sus hermanos, incluido el entonces vicepresidente del Gobierno español, Alfonso.

Ante la denuncia unánime de toda la prensa independiente - incluida radio y televisión -, se buscaron escándalos similares en otros partidos de la oposición, y así saltaron a la actualidad algunos hombres del Partido Popular y cuanto sucedió a continuación, sin que hasta el presente se haya pronunciado sentencia en firme alguna sobre las supuestas acusaciones de que fueron objeto estos últimos. Mismo que la sentencia fuera condenatoria para los políticos populistas, el ejemplo seguiría siendo válido a los efectos con que se expone. A esa historia podría sumarse la de la búsqueda de similares circunstancias en otros países, generalmente en los de máximo prestigio en el área interesada, en un deseo de justificar lo injustificable. Incluso, en ese afán de salvarse del escándalo descubierto, se llegan a inventar sucesos similares que se sitúan en el pasado o en el presente, aún cuando hayan de ser desmentidos en el futuro, pero después de conseguido el efecto buscado de salir del problema en ese momento a costa de ensuciar a los demás con el empleo de la mentira sin escrúpulos.

Para cerrar el capítulo de las manipulaciones a que se prestan informadores sin conciencia o, cuando menos, sin un recto sentido de la ética profesional, hay que citar el relacionado con la creación de situaciones informativas que en nada responden a la verdad por cuanto todo en ellas ha sido inventado para servir determinados intereses. Son situaciones que alcanzan, prácticamente, a todos los segmentos de la sociedad, lo que no deja de ser un canto a la mentira, porque los romances amorosos de que se habla son falsos, inexistentes, hasta el extremo de que se involucra en la pareja protagonista hasta a famosos homosexuales o lesbianas que hacen constante gala de su desviacionismo sexual; porque los éxitos del torero o de la cantante alcanzados en otro continente no fueron más que un sueño imposible; porque no ha habido embarazos ni abortos en el seno de mujeres famosas que se prestaron a la patraña; porque no existe proyecto siquiera de construir las obras públicas o sociales que se anuncian y con las que, conforme se dice, se beneficiará a amplias capas de la población de pocos ingresos; porque se dicen muchas mentiras a sabiendas de

que lo son, haciéndolas pasar por verdades. Porque hay informadores que se prestan a toda esa farsa, a hablar de sucesos intrascendentes, al parecer, de puro entretenimiento, sin más responsabilidad, aunque no es así, porque con esos “inventos informativos” lo que se pretende es distraer al público de otros problemas serios relacionados con la política y la economía del país, no precisamente en su mejor momento de servicio a la comunidad, con el objeto de correr el telón sobre un tema cuyo tratamiento periodístico y divulgación pudiera crear contratiempos. Y eso debe evitarse a como dé lugar, sobre todo si se aproximan tiempos electorales, que es cuando más proliferan las manipulaciones informativas de todo tipo.

3. LA SUBVENCIÓN ECONÓMICA, UN ARMA DE PERSUASIÓN

Una subvención es una “cantidad con que se subviene”, según el Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia Española, vigésima edición y última hasta el presente (1).

Una cantidad es, según la misma docta corporación, en su acepción quinta, una “porción indeterminada de dinero”. Subvenir, de acuerdo con la misma fuente, es “venir en auxilio de alguno o acudir a las necesidades de alguna cosa” y subvencionar, “favorecer con una subvención”.

Queda claro, por lo tanto, de acuerdo con todas las definiciones transcritas, que se trata de una cantidad de dinero con la que se favorece a alguien como auxilio o con la que se acude a las necesidades de alguna otra cosa.

Adentrándose en la parte analógica del “Diccionario ideológico de la Lengua Española”, la palabra subvención aparece acompañada, entre otros, de los siguientes vocablos: ayuda, mediación, participación, reciprocidad, concomitancia, asistencia, refuerzo, fautoría, protección, defensa, cooperación, colaboración, asociación, compradazgo, compadraje, alianza, mingaco, ayundantía, contribución, óbolo, grano de arena, socorro, beneficio, subsidio, donación, limosna, pensión, etc.

Si se profundiza en algunas de esas palabras, las mismas conducen, a su vez, a otros sinónimos. Por ejemplo, **mediación** tiene como tales, entre otras muchas: injerencias, buenos oficios, entremetimiento, alcahuetería, etc. Protección se ve acompañada de agarradero, adopción, patronazgo, presidio, nepotismo, sobrinazgo, arri-mo, patrocinador, etc.

(1) Real Academia Española. Diccionario de la Lengua Española. Madrid 1984.

También es curioso recordar qué significan algunas de las palabras que don Julio Casares daba como sinónimos de subvención y que se citan anteriormente.

Mediación, por seguir con el mismo ejemplo, quiere decir “acción y efecto de mediar”. Y este verbo tiene varias acepciones, entre ellas “interceder o rogar por uno” e “interponerse entre dos o más que riñen o contienden procurando reconciliarlos y unirlos en amistad”, de las cuales la última parece la que mejor responde al caso que nos ocupa, ya que los gobiernos y sus respectivos pueblos andan siempre enfrentados por razones de mutuos intereses, y algunos medios de comunicación, por el aliciente que suponen tales subvenciones o mediaciones, bien podrían llevar a cabo, o intentarlo, “misiones de paz” como las reseñadas por los autores del Diccionario de la Lengua Española (1).

Concomitancia, del verbo *concomitar*, significa “acompañar una cosa a otra, u obrar juntamente con ella” (2). ¿Dónde queda la independiencia que es lo que debe acompañar, exclusivamente, a los medios de comunicación, para que respondan a la misión de dignidad informativa que se espera de ellos?

Compadrazgo remite, en su segunda acepción, después de “condición que se contrae en el bautismo de un neófito por los padres y padrinos”, a la de *compadraje*, de la que nuestro diccionario oficial dice que es “unión o concierto de varias personas para alabarse o ayudarse mutuamente. Tómase en mala parte”. Ni que decir tiene quién es el que debe alabar, o alaba, y a quién se ayuda, especialmente.

Mingaco es otro de los sinónimos de subvención y se incluye entre las dignas de recordar, dado su significado, porque constituye un americanismo y estamos en los umbrales del V Centenario del Encuentro de Dos Mundos, otro “americanismo” impuesto al inicial, tradicional y real de Descubrimiento de América. Esta palabra, **mingaco**, procede del quechua *minga*, referida a una “reunión de amigos y vecinos para hacer algún trabajo en común, sin más remuneración que la comilona que les paga el dueño cuando lo terminan”. Ésto, por lo que respecta a Argentina, Colombia, Chile y Paraguay, porque en Perú significa la “chapuza que en día festivo hacen los peones en las haciendas a cambio de un poco de chicha, coca o aguardiente”.

Es tan clara la exposición que se hace del significado de ese americanismo citado, que no necesita de explicación alguna, sobre todo por su grafismo inconfundible.

(1) Casares, J. “Diccionario Ideológico de la Lengua Española”. Madrid. 1984

(2) Real Academia Española. ob. cit. pág 67.

Y punto final con la definición del vocablo **pensión**, admitido, también, como análogo de subvención. Se dice de la “cantidad anual que se asigna a uno por los méritos o servicios propios o extraños, o bien por pura gracia del que la concede”, tan claro y comprensible como otra de sus definiciones “auxilio pecuniario que bajo ciertas condiciones se concede para estimular o ampliar estudios o conocimientos científicos, artísticos o literarios”. Sin comentario.

Conocido el significado del vocablo **subvención**, corresponde el análisis de este procedimiento por el que puede llegarse a la mediatización y el control de la información y del que resulta beneficiada la empresa informativa a través del medio de comunicación de su propiedad, y cuya realización tiene al poder gubernamental como su más importante y frecuente utilizador.

La subvención, dada su antigüedad entre las prácticas utilizadas con mucha frecuencia y en casi todas las latitudes, puede adoptar las más diversas formas, de acuerdo con el grado de desarrollo político - democrático, por supuesto - alcanzado por el país donde se encuentra instaurada esa modalidad de interferencia en la libertad de informar de los medios de comunicación y en su independencia para hacerlo.

Las modalidades más utilizadas, al menos en España, son las llamadas: a) secretas; b) las públicas; c) las vía suscripciones, en el caso de los medios impresos; d) la vía publicidad en el de todos ellos; e) las vía créditos y f) las vía otro tipo, como las concesiones de frecuencias y licencias de radiodifusión, todas las cuales merecen unas líneas explicativas, aunque cada una de ellas se define suficientemente por su solo título.

a) Subvenciones secretas:

Son las que tienen su fuente de dinero en la partida de “actuaciones especiales no justificables”, que constituyen un motivo de constante reclamación por parte de la oposición en todos los Parlamentos de los países donde existen fondos gubernamentales, calificados como “de reptiles”, por razones obvias, tanto en su procedencia como en la catadura del que los distribuye - en ocasiones por verdaderas razones de Estado, aunque siempre se aduzca tal razón, sin corresponder realmente en todas - y, especialmente, en la del que lo acepta.

Cuando se analiza el comportamiento de determinados medios de comunicación y de no menos determinados llamados informadores a su servicio, viene instantáneamente a la memoria esa lamentable partida que existe en todo presupuesto oficial.

Poner ejemplos no es fácil, por no decir imposible, dado el extremo secreto con que se llevan a efecto esas acciones, las del pago y las del cobro, aunque se transparenten en esos silencios incomprensibles de algunas informaciones, en el tratamiento que reciben determinados personajes en comentarios y editoriales o en la transformación que se opera en los datos más relevantes de ciertas noticias.

b) Subvenciones públicas

Estas son las únicas dignas, aunque con todos los reparos inimaginables, no por su convocatoria, hecha a la luz del día para que todo el mundo pueda saberlo, y beneficiarse de ellas, si procede y argumentando, en su justificación, los más altos principios en favor de la libertad de información, a cuyo fin, y para su salvaguardia, se establecen las citadas subvenciones.

En ocasiones, al establecerse esas subvenciones, se invoca, como pretexto, que con ellas lo que se persigue es el mantenimiento de la pluralidad de medios de comunicación en el mercado de la información. Y aún cuando se acepte tal propósito sin reserva alguna, lo cierto es que, en el fondo, conforme esos esquemas de ayuda se van institucionalizando, formando parte del propio sistema de funcionamiento del proceso informativo, va conformándose el peligro. Porque los medios beneficiados, para seguir siéndolo, se mantienen dentro de la línea exigida para la concesión de tales beneficios y que implican determinados compromisos políticos, por cuanto su propia supervivencia depende del recibo del importe de dichas ayudas.

Es posible que no falten ocasiones en que esos controles y lineamientos señalados sean motivados por un sentido positivo, establecidos, precisamente, para evitar la formación de monopolios mediante la facilitación del acceso de las diferentes fuerzas políticas y sociales a la propiedad de los medios de comunicación. Como es cierto que, de producirse esa circunstancia, se garantiza el pluralismo y se rompe la formación de los monopolios informativos a los que conduce la cada día mayor tecnología y su elevado costo, no ya sólo de primera instalación sino de diario mantenimiento y de diaria competencia con los demás del sector.

Sin embargo, y debe registrarse en aras de la realidad, ese control estatal de los medios beneficiados por el subvencionador, con el pretexto de que se cumplan los fines para los que fueron concedidas las ayudas, a donde conduce es a su utilización para servir al gobierno, a los partidos, a los sindicatos, a las patronales, etc, que hacen posible tales apoyos económicos, lo que supone, a fin de cuentas, un perjuicio para la oposición y para la libertad del sistema informativo.

Ese atentado se realiza y apoyándose en unos procedimientos creados para evitarlos, pese, también, a todos los modos y formas legales establecidos para que no ocurra así y pese, igualmente, a que en los órganos creados para que se cumplan los principios que protejan la libertad de información y el derecho a la misma, se encuentren representadas todas las fuerzas políticas del país. Como tampoco han sido definitivamente eficaces los postulados de las Constituciones, ni las normas legales que van desde el derecho de réplica hasta la posible participación de los profesionales de la información en la dirección ideológica de sus respectivos medios.

Merecen el aplauso todas esas medidas encaminadas a evitar el abuso del poder, sea económico o político, pero sin olvidar que aún en el seno de la sociedad más democrática, siempre quedan huecos por los que el poder gubernamental puede intervenir de alguna forma en el control de la información, sobre todo contando con la alianza de los poderes económicos a los que sirve o de los que se encuentra tan próximo que es difícil saber quién es quién. Y éstos, a su vez, como todos los demás grupos de poder existentes a la sombra de la política y de la economía, no permanecen pasivamente ante la acción beligerante de denuncia y ataque de lo que proceda mediante la influencia que puedan poseer en los medios alejados de la órbita gubernamental. Y es curioso cómo esa lucha entre diferentes grupos monopolísticos, o con pretensión de serlo, permite, en cierto modo, que puedan convertirse en un frente único que harían una dictadura de hecho de lo que es un régimen democrático de derecho.

Pueden optar, también, a las subvenciones de origen estatal, todas aquellas empresas informativas que deseen hacer o hayan hecho mejoras técnicas; como premio al aumento logrado en su difusión, a la calidad de contenidos redaccionales; a la audiencia media alcanzada de lectores, oyentes o telespectadores; a programas y campañas de educación cívica y, últimamente, a favor de la ecología. Son ayudas económicas que deberán solicitar los medios u organizaciones relacionadas con la comunicación, que se consideren acreedores a dichas subvenciones, bien por lo hecho o bien por lo que se proyecta hacer. Es manifiesta la claridad de las condiciones establecidas por las autoridades correspondientes, por lo que no requieren explicación alguna. Lo que sí la requiere es el motivo de la posterior adjudicación de tales subvenciones, aunque no se suele dar, sin duda porque han de responder a otro pliego de condiciones que permanece en el secreto del sumario.

A título de ejemplo, exclusivamente, y como, según el dicho popular, “mejor que decir es demostrar”, bueno será conocer las dos Resoluciones del Ministerio de Relaciones con las Cortes, a través de la Dirección General de Medios de Comunicación Social, por las que concedía ayuda a “instituciones del sector de la comunica-

ción social, por una parte, y a empresas y publicaciones culturales por otra”, y que se hicieron públicas en el mes de julio de 1990, correspondientes al año anterior, a 1989. La ayuda se elevó a 660 millones de pesetas, de los cuales, 220 millones se destinaron a empresas informativas y publicaciones, y 446 a instituciones del sector de la comunicación de las calificadas como “sin fines de lucro”.

Ese generoso dispendio responde al deseo del Gobierno - como en cualquiera de otros países - de tener la mayor influencia posible sobre los medios de comunicación aunque no se hable de tal circunstancia, o, en el mejor de los casos, como materialización de un proyecto muy dirigido de relaciones públicas cerca de las empresas informativas, severamente deterioradas por lo sucedido en esa materia en los últimos tiempos a causa de que, como dicen las autoridades gubernamentales, “no tiene dinero para este tipo de ayudas, previstas por la ley, mientras que se conceden otras ayudas, que no se basan en ninguna ley, sino en unas resoluciones de la Dirección General de Medios de Comunicación Social, que no se someten a unos criterios estrictos y que dan cabida a todo tipo de empresas y publicaciones”, al decir de Antonio Olivié en su reportaje sobre el tema aparecido en el diario ABC, de Madrid (1).

“Hace dos años - sigue diciendo el periodista - la única legislación que existía sobre ayudas a la Prensa perdió gran parte de su importancia, ya que las ayudas por comprar papel Prensa español se consideraron contrarias a la libre competencia, por parte de la Comunidad Europea.

Este tipo de ayudas, que suponían el mayor montaje previsto por la ley de Ayudas a Empresas Periodísticas y Agencias de Información, dejaron de aplicarse, pero el texto legal también incluía otras partidas.

“Dentro del sector de la comunicación, algunos empresarios han manifestado su malestar por el incumplimiento de la ley, ya que no se están poniendo en práctica las ayudas indirectas, que aparecen reflejadas en el texto legal. Estas ayudas indirectas consisten en beneficios de carácter tributario, crediticio, postal, de distribución, de comunicación y otros análogos que se reconozcan en las leyes o, cuando proceda, se otorguen por la Administración, de acuerdo con las normas aplicables”.

(1) Olivié, A. “El gobierno destinó 660 millones a medios de comunicación en 1989”. Diario ABC, Madrid. 9 de diciembre de 1990.

Todos aquellos intentos de ir limitando las ventajas existentes, llevó a decir a la Asociación de Editores de Diarios Españoles, (AEDE) que eran como “un intento de limitar la libertad de expresión que consagra la Constitución” (1).

La enmienda que suprimía las diferentes ayudas indirectas a las empresas y agencias informativas, que se establecieron en 1984, presentada por el Grupo Socialista en el Senado, y aprobado en la ley de Presupuestos Generales para 1991, fue la gota que colmó el vaso. Porque, como manifestó la AEDE, con tal enmienda se “culmina la operación iniciada hace apenas dos años con la supresión de las ayudas directas - a la difusión y por consumo de papel Prensa nacional - y se cierra un círculo, cuyo verdadero objetivo, al eliminar tales soportes económicos, es el de ahogar la viabilidad misma de muchas empresas periodísticas y, consecuentemente, limitar de hecho la libertad de expresión que consagra la Constitución”, porque “una prensa vulnerable difícilmente puede cumplir con la misión que le está reservada en un país democrático: la de ejercer, con el necesario pluralismo informativo, unas funciones críticas consustanciales a su propia razón de ser”.

Respecto al papel de la Prensa en la sociedad, en la mayoría de los países de la Europa Occidental - con la excepción, al parecer de la España socialista -, se tiene un especial cuidado en incentivar y proteger su consumo. La AEDE informó que, “en tal sentido (los países europeos) mantienen unas ayudas del Estado a la Prensa que van de un IVA cero para los periódicos en Gran Bretaña, Italia, Bélgica o los países escandinavos, a tarifas especiales de telecomunicaciones en Alemania, Francia u Holanda; de tarifas ferroviarias privilegiadas para el transporte de publicaciones, a compensaciones por la concurrencia publicitaria de los medios audiovisuales papel”. España, y en este caso negativamente, vuelve a mostrarse diferente, como lo demostró la AEDE, al decir que el camino seguido “ha sido precisamente el inverso. Si en diciembre de 1988 el Gobierno suprimió de un plumazo las ayudas por difusión y por consumo de papel, el pasado mes de junio las correspondientes a la reconversión tecnológica y, a finales del mes de octubre, subieron casi un 2.000 por ciento las tarifas de franqueo concertado, la enmienda socialista que acaba de ser hecha pública consagra definitivamente el principio de que una Prensa inerme es una Prensa inocua”.

La Asociación de Editores de Diarios Españoles se muestra contundente en sus manifestaciones: “al denunciar esta política de acoso, atónita ante esta nueva tropelía, perpetrada por sorpresa alevosamente, sin conocimiento de la Comisión de Ad-

(1) Referencia de A. Olivé en ABC, Madrid, 30 de diciembre de 1990.

ministración de la AEDE, que estudiaba precisamente el desarrollo de estas ayudas indirectas derogadas, quiere recalcar que este nuevo ataque a la Prensa diaria va dirigido contra uno de los pilares de la democracia española: la libertad de expresión”.

Finalmente, la AEDE concluía lamentando que se hubiera introducido dicha enmienda sin ningún tipo de publicidad, ni aviso y “hurtando al propio Parlamento el debate a que tan capital asunto correspondía”.

La aplicación de esos beneficios calificados de ayudas indirectas, siempre que no estuvieran en contradicción con la normativa de la Comunidad Europea, constituirían una subvención, efectivamente, pero libres de cualquier connotación negativa.

Tampoco supondría hipoteca alguna para los medios de comunicación por cuanto todos ello, sin excepción, y automáticamente, gozarían de los mismos, que es por lo que aboga aquella Comunidad, para que no se produzcan discriminaciones, precisamente. Supondría, en realidad, una colaboración muy meritoria porque permitiría una mayor difusión de la información e impediría, de hecho, la existencia de otras subvenciones. Tal vez ésta sea la causa de que no se concedan aquéllas, porque impediría la posible presión que pudieran ejercer, o que ejercen, de hecho.

Aunque lo importante de esas subvenciones, al menos por lo que se refiere al año que se está analizando, no es el importe de las concedidas a las diferentes empresas y publicaciones por un total de 220 millones, y cuyo detalle se facilita en el cuadro adjunto, sino la partida de 446 millones destinada a ayudar al sector de la comunicación y que ha sido objeto de muchas críticas; en unos casos, por la improcedencia de las subvenciones, en otras, por las condiciones en que las mismas se han otorgado y, en muchas, por la ideología de los beneficiarios, siempre pertenecientes al partido en el Gobierno, el PSOE.

En principio, la más comentada ha sido la subvención de 275.100.000 pesetas destinados a la construcción de un salón de actos en el nuevo Palacio de la Prensa de Madrid, llevado a cabo por la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE), con lo que, se dijo, serían beneficiarios todos los periodistas españoles. Lo curioso o grotesco es que son los mismos a los que las máximas jerarquías del Gobierno han calificado como “plumíferos” y otras lindezas, dentro de un constante y amplio plan de vejaciones, puesto en práctica por los socialistas, desde que los periodistas comenzaron a llamar a las cosas por sus nombres y resultar que siempre estaban implicados el PSOE y sus prominentes hombres en las acciones calificadas con las más duras críticas. ¿Razones de esa extraña subvención? Los sindicatos APLI, independiente, y el comunista CCOO, acusaron a la FAPE “por un acuerdo

EMPRESAS Y PUBLICACIONES CULTURALES RECIBEN 220 MILLONES

Relación de publicaciones que recibieron mayores ayudas por "pensamiento y cultura" en el año 1989:

- **"Historia 16"**, que edita el Grupo 16, con 10,7 millones de pesetas.
 - **"Historia y Vida"**, editada por Historia y Vida, S.A., que percibió 10,4 millones.
 - **"Ajoblanco"**, publicación cultural que edita Montecoro Ediciones, con 9,2 millones de pesetas.
 - **"Ciudadano"**, de Ediciones Triángulo, recibió 8,7 millones.
 - **"Quimera"**, de Montesinos Editor, con 8,4 millones de pesetas.
 - **"Rock de Lux"**, con 8,3 millones.
 - **"On"**, de Aram Ediciones, percibió 8 millones.
 - **"Dirigido por..."**, de Dirigido por S.A., también con 8 millones.
 - **"Leer"**, de Ediciones Intemporales, con 7,9 millones de pesetas.
 - **"Ritmo"**, de Lira Editorial, con 7,7 millones.
 - **"Crítica"**, de Duima, S.A. recibió también 7,7 millones.
 - **"Revista de Arqueología"**, editada por Zugarto Ediciones, con 7,5 millones.
 - **"Sur Express"**, revista editada por Ediciones del Desierto, obtuvo 7,3 millones.
 - **"El Urogallo"**; de Ediciones Prensa de la Ciudad, recibió 6,9 millones.
 - **"La Lunade Madrid"**, de Ediciones La Luna de Madrid, con 6,7 millones.
 - **"Antiquaria"**, de Antiquaria S.A., con 6,2 millones.
 - **"L'avenc"**, de L'avenc, S.A., obtuvo también 6,2 millones.
- Otras publicaciones que han recibido subvenciones.
- **"Monsalvat"**, con 4,5 millones de pesetas.
 - **"El Ciervo"**, editado por El Ciervo, S.A., recibió 5,3 millones.
 - **"Artics"**, con 1,3 millones.
 - **"Letra de Canvi"**, editada por Montesinos Editor, S.A., recibió 3,9 millones. Esta misma editorial ya recibió subvención por "Quimera".
 - **"Anthropos"** obtuvo 4,5 millones.
 - **"Insula"**, de Insula Librería, Ediciones y Publicaciones, S.A., con 4,9 millones.
 - **"El Paseante"**, de Ediciones Siruela, recibió 5,4.
 - **"Album Letras Artes"**, 5 millones de pesetas.
 - **"Tecnarte"**, de Diseño Editorial, S.A., 4,8 millones.
 - **"El Croquis"**, publicación de arquitectura, 6,1 millones.
 - **"Cinevídeo 20"**, de Comunicación Audiovisual Iberoamericana, con 3,3 millones.
 - **"Primer Acto"**, editada por José Monleón Bennacer, recibió 2,8 millones.
 - **"Scherzo"**, de Scherzo Editorial, S.A. con 4,4 millones.
 - **"Lápiz, Revista Internacional de Arte"**, con 5,8 millones.
 - **"Delibros"**, editada por Delibros, S.A., recibió 1,4 millones.
 - **"Litoral"**, con 1,6 millones.
 - **"Nuestro Tiempo"**, de Ediciones Universidad de Navarra, S.A., recibió 5,8 millones.
 - **"Cuadernos del Norte"**, editado por la Caja de Ahorros de Asturias, con 4,1 millones.
 - **"Nuevo Siglo. Cuadernos de la Innovación"**, con 1,2 millones.
 - **"Guadalimar"**, editado por Miguel Fernández-Braso, recibió 3,3 millones.
 - **"Bulevar Actividades"**, con 388.050 pesetas.
 - **"Temporadas"**, editado por Publicación Temporadas, S.L., con 670.500 pesetas.
 - **"A Nosa Terra"**, con 1,5 millones, pendientes de aportar la OJD.

que ha suscrito con UGT, por el que la asociación recomienda a sus afiliados el votar al sindicato socialista, cuando las elecciones sindicales se celebren en medios de comunicación", acusación un tanto peregrina por cuanto cada periodista miembro de la Federación votará a quién le parezca, salvo que el voto fuera colectivo, a pesar

de que “el programa de UGT - sindicato socialista - coincide con las demandas que los periodistas han hecho a través de las diferentes asambleas de la Federación”, según el secretario general de la FAPE, situación que, de todas formas y en todos los casos, dice muy poco de quienes vendieron, mejor dicho, pretendieron vender la independencia sindical de sus afiliados por un salón de actos.

Lo verdaderamente asombroso de ese reparto de subvenciones se encuentra, no obstante, en la distribución efectuada entre las instituciones del sector de la comunicación social, con la salvedad de la comentada anteriormente y pese a la objeción hecha por el pacto establecido a cambio de ella.

Resulta que todas las subvencionadas son asociaciones y organizaciones socialistas, como señala el diario ABC en el amplio reportaje de Antonio Olivé, “empezando por la Largo Caballero, que recibe medio millón para editar un catálogo de publicaciones periódicas; la Fundación Pablo Iglesias, que recibe 12 millones para la edición de sus revistas; la Fundación Jaime Vera, para la realización de un video-curso sobre ‘La nueva teoría política del socialismo’ recibió tres millones; la Fundación Sistema, por su parte, recibió seis millones para el mantenimiento de su biblioteca y la revista ‘Sistema’; y la extraña subvención a la Fundación Española Antonio Machado, cuyo objeto es difundir la obra del escritor, que recibe tres millones para una investigación ‘sobre la nueva realidad pluriforme de la televisión en España’, estudio que poco tiene que ver con el objeto y los fines propios de esta asociación de la que son miembros altos cargos del PSOE”.

Dispuesto a llegar a descubrir todos los secretos relacionados con “la concesión de estas ayudas, que se establecen, conforme a una de las dos resoluciones del pasado 12 de julio (1990), a aquellas instituciones sin fines de lucro por actividades en el sector de la comunicación social”, Antonio Olivé dice que la misma se ha convertido en un auténtico cajón de sastre, ya que el texto legal se centra en las ayudas a las “Hojas del Lunes”, que suelen editar las Asociaciones de la Prensa de algunas localidades.

“De hecho, se afirma en el artículo 2, se concederá una ayuda especial a las Asociaciones de la Prensa que editen, a la entrada en vigor de la presente Resolución, las publicaciones semanales ‘Hoja del Lunes’ que se encuentren en la situación de reconversión tecnológica”.

“Pero la realidad es muy distinta, ya que a este tipo de periódicos se les detinan tan sólo 14.8 millones de pesetas, mientras que todo un elenco de entidades que realizan actividades de comunicación social reciben los 452 millones restantes”.

Otro de los aspectos que llamó poderosamente la atención del mundo de la comunicación, fue el hecho de que el importe de esas subvenciones, los 660 millones de pesetas, saliera de un ministerio exclusivamente político, como el de Relaciones con las Cortes, el más próximo a la presidencia del Gobierno, y no de los ministerios de Transportes, Turismo y Comunicaciones y de Cultura, los más directamente relacionados con el sector que es objeto de esas ayudas, lo que pone de manifiesto que el verdadero móvil de toda la operación no es de carácter profesional de la comunicación, como pudiera haberse pretendido, sino de tipo político, detalle que aclara muchos de los puntos oscuros en torno a tal operación. Tal y como muy bien señala Olivié, “si se trata de ayudas a empresas y publicaciones ‘por pensamiento y cultura’, deberían tramitarse a través del Ministerio de Cultura, y las ayudas a ‘instituciones sin fines de lucro en el sector de la comunicación’, a través del Ministerio de Transportes, Turismo y Comunicaciones (1).

Dado que uno de los alegatos aducidos por la Administración para suspender las ayudas a la prensa señaladas con anterioridad, dentro de este mismo capítulo, era la prohibición de la Comunidad Europea de prestar tales ayudas a la información, se ha puesto de manifiesto que dicha prohibición se limitaba, en exclusiva, a que se produjeran discriminaciones en su distribución, que es cosa distinta. “De este modo han desaparecido las normas que impedían la entrada de capital extranjero o el que a las empresas foráneas no se les concedieran ayudas”, exponente de evitar estas discriminaciones apuntadas.

Las subvenciones, al menos en el mundo hispánico-España con los países hermanos de América - no gozan de buen nombre, ni siquiera prestigio, y si como muestra vale un botón, más redonda quedará la misma con dos botones, uno de cada lado del Atlántico.

Lo que sí queda de manifiesto, en los dos casos, es el temor a que esas subvenciones puedan perseguir determinadas hipotecas que hagan abortar el fin primordial de los medios de comunicación. En el caso del español se denuncia abiertamente tal circunstancia; en el del mexicano se sugiere entre líneas.

Fernando Sánchez Dragó (2), español, dice, textualmente: “El problema -dema-gógico donde los haya- es de aúpa y habrá que insistir en él. Salte, de momento, a la vista la certidumbre de que toda esta trapisonda de las subvenciones concedidas a

(1) Olivié, A. ob. cit.

(2) Sánchez - Dragó, F. “La Dragontera: la democracia de la sopa boba”. Rev. Epoca. Madrid, 22 de octubre de 1990 pág. 82-83

diestro y siniestro no es sino una enésima trampa concebida por el despotismo ilustrado para tapar sórdidamente la boca a quienes por errores de planificación, injusticias distributivas o azares de la existencia podrían plantear problemas políticos y electorales. Y conste que no miro únicamente al partido en el poder, sino a todos (porque todos hicieron lo mismo en el pasado o lo harían en el futuro). Basta de intervenciones: el Estado no es el Ejército de Salvación ni la solidaridad puede confundirse con la beneficencia. Me niego a enjugar las pérdidas de quienes viven de la chapuza. Democracia significa, entre otras cosas, obligación de que cada palo aguante su vela”.

El celebrado escritor termina por llamar intervenciones a las subvenciones. Eso es lo que son, realmente, intervenciones a cambio de un plato de lentejas, en el caso de los medios independientes, y un hábil pretexto para ayudar a los que no lo son pero, en cualquier caso, de fuerza o de buen grado, supone una intervención por parte del patrocinador.

De esos peligros, concretamente de “los peligros del patrocinador”, escribe Paco Ignacio Taibo I (1), mexicano de origen español, escritor y comunicólogo, en su crónica diaria de las páginas culturales de “El Universal”.

Y lo hace en relación con el masivo llamamiento de intelectuales aztecas para que se coforme como canal cultural uno de los que actualmente son propiedad del Estado y que están a punto de reprivatizarse: el canal 7 y el canal 22, ya que tan sólo permanecerá como patrimonio estatal el canal 13, el más importante y de mayor audiencia de los tres. El día 31 de enero de 1991, el presidente Carlos Salinas de Gortari anunció su decisión de atender la petición de escritores, artistas, etc, en este sentido.

La cuestión inicial está superada y habrá un canal cultural, comenta Paco Ignacio Taibo I, pero “problema esencial es el de encontrar para una televisión cultural un sistema de patrocinios que la haga posible, dado que estamos ante un medio de muy caro mantenimiento.

“El mecanismo habitual, que reúne clientes que pagan para que sus productos aparezcan en la pantalla de tal forma que aceleren la venta, es un arma de muchos filos.

(1) Taibo I, P.I. “Esquina baja: los peligros del patrocinio”. “El Universal”. México, D.F., 29 de enero de 1991.

“El consumismo choca con la defensa del bien común y no se suelen encontrar tan generosos donantes y que, según una lamentable frase que no hemos podido olvidar, ”nadie paga para que le peguen” (1):

“Por otra parte cabría poner en tela de juicio si una televisión cultural, que defiende y estimule la cultura de un país ha de estar montada sobre un sistema económico que la obligue, ya no a ganar dinero sino a mantenerse por sí misma”.

“Nadie pretende que la educación nacional sea un negocio, y todos parecemos entender que la televisión cultural sí puede serlo.

“El único sistema que ha venido siendo eficaz, es el de los patrocinios de aquellas instituciones, entidades u organismos oficiales que al apoyar una programación importante para la vida cultural del país, no pretenden sino enriquecer esa vida.

“Estos gestos de generosidad no debieran de sernos extraños; un país más culto es un mejor país para todos y, debiera serlo, en mayor medida, para quienes en el mismo negocio prosperan.

“En el mundo ya existen sistemas de cultura televisiva que trabajan sobre éste tipo de aportaciones que tienen en pantalla una presencia discreta y oportuna.

“De todo esto habrá que seguir escribiendo y opinando y disintiendo y aceptando; el tema está lleno de ásperos matices y el de un sistema económico que garantice una televisión de perfil cultural, plural y noble, es sólo uno de ellos”.

El tema es lo suficientemente importante como para que se siga escribiendo mucho sobre el problema de las subvenciones, porque lo es desde su propia raíz, ya que nacen del deseo de los patrocinadores de solucionar ese problema que, realmente, acecha al mundo de la cultura y, en especial, en su vertiente de la comunicación. Aunque el verdadero problema estriba en quienes deciden cómo deben concederse esas subvenciones, a quiénes deben otorgarse y cómo y por qué.

“Está por saber el modo como fabrica la cultura el ministro Semprún”, comenta Emilio Romero (2) y termina señalando, como conclusión, que “a la hora de hacer lo económico, lo social, lo cultural, las relaciones exteriores y otras cosas, es una baraja reducida de nombres. El pueblo soberano es inactivo”. Con anterioridad había

(1) Hace referencia a una intervención de José López Portillo en su etapa de presidente de la República Mexicana.

(2) Romero, E. “Eso del pueblo soberano”. Rev. Epoca. Madrid, 26 de noviembre de 1990. págs. 72-73..

denunciado en el mismo artículo que “el pueblo es solamente convocado para votar, y es verdad que lo hace muchas veces, porque tenemos muchas Comunidades Autónomas, los Ayuntamientos, el Parlamento de la nación y hasta la representación en Europa. Pero poco más”, porque, pese a toda esa multiplicidad de situaciones electorales, “si nos dispusiéramos a revelar quiénes son los que mandan en nuestro país, la lista sería reducida, mientras se maneja a diario la falsedad del pueblo soberano”.

“No se sabe lo que pasa - y quién lo hace - con los libros, con el cine, con el teatro, con el pensamiento y con tantas cosas”.

En lo que dice Emilio Romero, en ese “tantas cosas”, suponemos que están presentes la prensa, la radio y la televisión, como parte fundamental, fundamentalísima de nuestro tiempo y las máximas fuentes de cultura para los más, cuando no las únicas. “Pero el caso es que alguien mangonea todo esto, mientras que la sociedad permanece inactiva. Cuando yo pude estrenar mis dieciocho comedias en los 60 y en los 70 no había subvenciones, sino que la taquilla -que es el pueblo soberano- era la que decidía si una obra debía estar en cartel, o no”.

“Ahora mismo tengo algunas tentaciones para mi regreso al teatro, y como no tengo ninguna idea sobre quiénes, y por qué, se dan las subvenciones -y además no me fío- pues seguramente no volveré. Cuando estamos viviendo en los tiempos de las subvenciones, coincide con más crisis en el cine y en el teatro. Como diría uno de mi pueblo: “¡Hay que joderse con la Cultura!. Por eso en sus últimos tiempos, Salvador de Madariaga, que era un liberal y un demócrata clásico, tenía pensamientos reformadores de la democracia y fue severamente acusado”.

“Como en los viejos tiempos, y me refiero a los dos últimos siglos, la tendencia es arrimarse al poder, porque desde el poder se distribuye el beneficio y hasta la suzeranía”.

Como conclusión de su exposición, decía Emilio Romero que todo lo que en la misma explicaba, venía “a cuento de que el protagonismo de la sociedad es débil, y nuestra democracia es de poderes”, haciendo referencia a que las libertades que soplan ahora en España “no nos actualizan la democracia” y que los modos que se empleaban constituían otra prueba más de sus tesis. “También es verdad que don Salvador de Madariaga se pronunciaba por una ‘democracia gobernada’. Pero ¿cómo? Nuestros pensadores tampoco suenan. Están en los periódicos y en los libros, y no tienen esta tentación, aparte de ser menos leídos que antes. El pueblo elige, pero no dirige. Los sabios cínicos dicen que esto es lo mejor. Así es que todo estará condicionado a quienes mandan, y hacia dónde. Aquí ya mi espíritu satírico se re-

lanza, pero la crónica ha terminado", quedando suficientemente claro, que es lo que importa a efectos de este trabajo, que "desde el poder se distribuye el beneficio y hasta la sugerencia", que la subvención tiene esa contrapartida.

c) Subvenciones por suscripciones

Las subvenciones por suscripciones, en el caso de los diarios y revistas, es otra de las modalidades que se adoptan por los poderes públicos para ayudar a los medios de comunicación propios y simpatizantes, al tiempo que se perjudica sensiblemente a los que no lo son, de acuerdo, por supuesto, con la escala gubernamental de valores.

Las suscripciones tienen un efecto muy positivo en la vida de las publicaciones por sus grandes repercusiones económicas.

Empiezan por el subsidio que supone el importe de dichas suscripciones que, como es preceptivo, se abonan por anticipado, lo que permite un flujo de caja muy estimulante e incluso obtener unos intereses muy importantes o dejar de pagar otros porque habría de acudir a determinados créditos, descuento de efectos o permanecer en números rojos en las cuentas bancarias, siempre tan gravoso. Independientemente del ingreso que supone en la tesorería del medio, sin más implicaciones.

Sigue ese efecto beneficioso y redituable con el aumento que alcanza la tirada, en ocasiones y, con ello, el descenso de los costos por ejemplar, manteniendo el precio de venta al público. Además, ese aumento en la cifra de edición vendida, que es "la resultante de la comparación de la cifra de tirada útil con la de ejemplares vendidos, y que recibe el nombre de difusión ("alcance de un Medio en cuanto a audiencia, en la distribución de sus ejemplares, en el caso de los impresos (...). En el caso de la prensa, es el número de ejemplares resultantes de sumar las cifras de suscripciones, de venta al número y de servicios regulares, la única válida a la hora de considerar la tirada de una publicación periódica a efectos publicitarios") (1).

Esa cifra de edición vendida tiene una importancia decisiva en el futuro de la publicación por las siguientes razones:

1) porque eleva su importancia como medio de influencia en el público que constituye su audiencia y le presta un mayor prestigio ante la opinión pública y ante los poderes oficiales o situados a su sombra, con lo que aumenta su capacidad de in-

(1) Mota, I.H. de la, "Diccionario de la Comunicación". Ed. Paraninfo. Madrid, 1988, pág. 259.

fluencia y de poder, por tanto, ante el Gobierno y ante todos cuantos giran en su órbita o representan a la sociedad, prestigio que, por lo que respecta al sector privado de los negocios, industria, comercio y servicios, tiene un rendimiento económico a través de la publicidad de los mismos, como se expone en su ocasión.

2) porque ayuda en la decisión de los anunciantes a utilizar esa publicación en sus planes publicitarios, aconsejándola a su Agencia de Publicidad para que tenga en cuenta al medio en cuestión. Y ese dato, el de la difusión, controlada por la OJD - Oficina de la Justificación de la Difusión - por lo que hace a España, o por un organismo de similares características, es cada día más decisivo para utilizar o no una publicación en una campaña de publicidad, con el ingreso dinerario que supone, el más importante de la explotación empresarial de un diario o de una revista.

Actualmente, y en las campañas de publicidad técnicamente bien planteadas, las que de verdad, por su volumen, pueden financiar a los medios con sus órdenes de inserción, sólo utilizan las publicaciones que han sido controladas por la OJD, al menos por lo que hace a España. Y a la hora de seleccionar a las de mayor difusión, dentro de un mismo sector, lógicamente son elegidas las de mayor difusión, porque la publicidad se considera una inversión en la que se busca el mejor resultado con el menor costo posible, o llegar al mayor número de receptores bajo ese mismo principio. Dicho en líneas generales, porque luego existen otros factores cualitativos que inciden en la decisión final sobre qué publicaciones utilizar, en qué tamaños, con qué frecuencia y durante cuánto tiempo. Pero, de cualquier forma, el aumento de la cifra de difusión es un ingreso y, en este caso, el que garantiza que un medio pueda subsistir dignamente en el mercado - a efectos de independencia - y, también, dar buenos resultados, en especial dividendos, a sus accionistas.

A las circunstancias económicas expuestas hay que sumar otras de diferente tipo aunque, a la larga, pueden transformarse en factores remunerativos.

Toda suscripción gratuita para el destinatario que no lo era hasta ese momento, se convierte en la mejor promoción que se puede hacer de la publicación en cuestión. Tanto es así que, en un porcentaje muy elevado, se continúa posteriormente con el abono de su importe por aquél cuando termina el período gratuito de la suscripción que se inició a su favor. Esto, por lo que respecta a las suscripciones de tipo personal, nominativas e individuales. El abanico es mayor en extensión, aunque no en intensidad, cuando esa suscripción va destinada a los pasajeros de un sistema de transporte colectivo, como es el aéreo o el ferroviario en determinados servicios y categorías, aunque en estos casos, en los dos, la no suscripción de un medio determinado es el castigo que se le propina cuando no se pone en línea con quien tiene el poder decisorio.

Durante los tiempos de la transición política española, y mientras logró subsistir, fue comentado el caso del diario “El Alcazar” al que se le condenó, además de a no recibir publicidad estatal, como se ha comentado, a no ser distribuido entre el pasaje de los aviones de “Iberia” por razones exclusivamente políticas. ¿Causas? La oposición manifiesta y abierta de aquél al gobierno de U.C.D. y el hecho de que la línea aérea era una empresa del Instituto Nacional de Industria (INI), motivaron democráticamente la obediencia a las directrices del Gobierno, su propietario. No valieron ni las reclamaciones de los pasajeros para que el diario relacionado con el pasado reciente estuviera presente entre la prensa que se repartía en el vuelo, aunque lo estuvieran otros muy vinculados con el trágico pasado inmediato del pasado reciente. Y no se trataba, entonces, del gobierno socialista de Felipe González, sino del citado gobierno de Unión de Centro Democrático (UCD), de Adolfo Suárez, de quienes protagonizaron en primerísima fila ese pasado reciente que se quería borrar de la vida española del presente en que se produjo tan equivocada como poco democrática discriminación de un periódico y contraria a la libertad de información, como ahora, (1991) ha reconocido el Tribunal Supremo.

Realizar un número importante de suscripciones a un diario o a una revista determinados con cargo al presupuesto del Estado - cualquiera sea su nivel: nacional, autonomía, provincia, municipio -, no deja de constituir un atentado contra los propios principios de aquél, porque tal subvención ilícita se realiza con el dinero de todos los españoles, recaudado sin tener en cuenta ideologías de ninguna clase. Y un atentado, igualmente, a la libertad de información, porque el público - en este caso los pasajeros de “Iberia”, - no tenían por qué ser víctimas de una información que se imprimía de acuerdo con los deseos y beneplácito del Gobierno, al parecer, ya que la restante, “El Alcazar”, al no ser de su gusto, tenía prohibido el acceso a las aeronaves estatales.

Hay que hacerse eco, también, dentro del capítulo presente de las suscripciones, y en vía de ejemplo, de las suscripciones, de las que efectuó el Ministerio de Educación con el sufragio de Minas de Almadén y Arrayanes, S.A. (MAYASA), empresa estatal, en favor del diario “El País”, tan vinculado al Gobierno del PSOE, del que se dice ser su portavoz, y destinadas a los colegios públicos de la Comunidad Castilla-La Mancha, gobernada por los socialistas, con el pretexto de no se sabe qué enseñanzas relacionadas con el mundo de la información. Lo lógico es que tales enseñanzas se hubieran desarrollado a la vista de la totalidad de los periódicos de la propia Comunidad, sin excepción de ninguno de ellos, equitativamente distribuidos, y por rotación, para mejor ampliar esos conocimientos de los educandos, con el aliante de la diversidad de criterios.

La oposición, concretamente el senador del Partido Popular, Francisco Gil-Ortega, preguntó al Gobierno qué criterios había seguido el Ministerio de Educación para elegir a "El País" y por qué no se había hecho una oferta pública con los demás periódicos de circulación nacional. La respuesta llegó en los primeros días de febrero de 1991.

Según la prensa del día 5 de ese mes, en dicha contestación gubernamental se decía que no procedía tal oferta pública por ser inadecuada, ya que suponía un acuerdo entre dos partes que decidieron compartir gastos e inversiones y "hasta la fecha este rotativo ("El País") ha sido el primer y único diario que entró en contacto con Mayasa (Minas de Almadén y Arrayanes, S.A.) e informó de la existencia del programa y de la posibilidad de su patrocinio".

De acuerdo con la misma fuente anterior, y en relación con el citado comunicado oficial, los responsables de la operación decidieron que "El País" reunía las suficientes condiciones de calidad y prestigio para ser "un útil instrumento de trabajo para las escuelas castellano-manchegas y que su nivel de penetración en la sociedad garantizaba unos resultados positivos para el 'sponsoring' (sic)". Vergonzoso anglicismo, por otra parte, utilizado por el Ministerio de Educación, cuando existe una palabra española, "patrocinio", para designar exactamente lo mismo. Pero ese es otro cantar, aunque denuncia el grado de deseducación del ente educativo.

A la vista de respuesta tan poco convincente, y demostrativa de lo que suponen las subvenciones por suscripciones, tan al uso, el senador pepeísta declaró que de "esa manera el PSOE intenta asegurarse los votos futuros de los escolares al ver agotarse el apoyo de los más mayores".

Dado, por otro lado, que la empresa pública implicada o autora del "sponsoring" ese, presentaba un fuerte déficit, no se explicaba nadie de la oposición, ni a izquierda ni a derecha, cómo podía destinar parte de su presupuesto a la promoción de un medio de comunicación que le era ajeno, empresarialmente hablando. El senador por Ciudad Real, Gil-Ortega, preguntó si Mayasa, la empresa en cuestión, dedicó a esos contratos de suscripciones de "El País" los "cientos de millones que recibe del Ministerio de Economía como subvenciones para cubrir pérdidas". La aclaración del Gobierno fue que la empresa pública pagaba sólo una parte, "y la otra es sufragada por El País".

La respuesta, como es natural, no satisfizo a nadie, máxime cuando todos los implicados en el asunto pertenecían a la misma ideología política o simpatizaban con ella, como en el caso del periódico causante de la polémica.

Si una empresa privada actúa de igual forma, subvencionando al periódico de su preferencia con equis número de suscripciones - lo que de hecho sucede por razones políticas -, es algo que sólo tiene de negativo el que el patrocinador se pone en evidencia, si es que eso puede perjudicarlo, salvo que con esa acción haya comprado la influencia del medio en cuestión. De ser así resultaría naturalmente lamentable para todos los envueltos en esa triste situación, en la que saldría peor parado el periódico subvencionado que el organismo subvencionador, aunque esta forma de ayuda no suele abundar, ya que le resulta más interesante a la publicación recibir el dinero, sin contrapartida en ejemplares, que el pago de dichas suscripciones, aunque las leyes fiscales pueden obligar a hacer aquéllo y no ésto, que del mal el menor. Independientemente de esos otros factores señalados al principio, como el de mejorar la imagen de la publicación con un aumento de tirada para conseguir elevar las cotas de prestigio social y el volumen de inserciones publicitarias por un mejor informe de la O.J.D.

d) Subvenciones por publicidad

Respecto a las subvenciones por la vía de la publicidad se remite a la consideración que se hace sobre ellas dentro de este mismo capítulo.

e) Subvenciones por créditos

Estas subvenciones han gozado siempre de gran predicamento por las condiciones en que las mismas se han concedido, tanto en el tipo de interés, muy por debajo de los aplicados en el mercado financiero, así como por la amplitud del tiempo de carencia y largo plazo de amortización, muy generoso.

Tales condiciones, como se hace constar en las convocatorias pertinentes, y a conceder por las instituciones oficiales de crédito, y en ocasión con la colaboración de la banca privada y Cajas de Ahorro, en lo que se refiere a España, responden al deseo del Gobierno de facilitar, en el caso de los diferentes sectores de la información, especialmente en el de la prensa, las mejores formas de asistencia económica para que modernicen sus instalaciones y puedan alcanzar un mejor y mayor desarrollo de su misión informativa en favor del público y dentro de los propósitos de colaborar a que este último pueda estar mejor informado.

Ante las ventajas que suponen tales créditos oficiales - que nada tienen que ver con las subvenciones anteriormente consideradas, ya que éstas lo son a fondo perdido -, muchas son las empresas que acuden en solicitud de tales créditos que les permiten poner en marcha todos los proyectos acariciados en torno a mejorar las instalaciones inmobiliarias y, sobre todo, las correspondientes a la modernización de to-

do el proceso de edición, desde las computadoras de la redacción hasta la rotativa de impresión, pasando por cualquier otro aspecto que pueda contemplar la convocatoria de tan generoso crédito.

El problema estriba en la decisión de quien proceda tomarla, que, por lo general, se adopta de acuerdo con unos puntos establecidos “por la superioridad” y que no guardan ninguna relación con el condicionado de la convocatoria, o éste se ha redactado de tal forma que sólo podrán acogerse a él aquellos medios que se han previsto, por haberse hecho a su imagen y semejanza, y esto último en los casos en que se ha hilado muy fino a fin de cubrir al máximo las apariencias y evitar las críticas pertinentes.

Los medios seleccionados son, como era de esperarse, aquellos de empresas pertenecientes al partido en el poder o a personas que militan en él y cuyas publicaciones están al servicio del Gobierno y al goce de sus prebendas. Se incluyen, también, entre los agraciados, a las empresas privadas que han decidido alinearse, más o menos descaradamente, a la política del sistema, con total olvido de su obligación con el público y dando la espalda a los principios de la libertad de información que tanto defendieron en el pasado.

Y eso si ese alineamiento no es consecuencia de un discreto aviso sobre la posibilidad existente, entre otras, de poder acceder a esos créditos si las empresas de este último caso cambian de su línea editorial crítica u opositora, o se mantienen, sin cambiar, en la “correcta” que vienen observando de no superar un determinado nivel de crítica o, mejor aún, de mostrarse favorables y comprensivas a la política gubernamental. Naturalmente que estos ofrecimientos se limitan a aquellos medios que tienen un peso específico en la influencia sobre la opinión pública. Es de señalar que, de ser rechazada tan “generosa” oferta, al mismo tiempo suele traslucirse una especie de velada amenaza, con arranque fiscal.

A este respecto, al de las subvenciones vía créditos ventajosos, y citado tan sólo como ejemplo ilustrativo, es representativo el silencio que se mantiene por parte del Gobierno español, y dudas del público, sobre todo del profesional del sector, en relación con el destino que tuvieron los periódicos de la Prensa del Movimiento y las facilidades de créditos que fueron concedidas a sus compradores para que pudieran adquirirlos y otros posteriores que se les otorgaron para que remodelaran sus edificios y modernizaran sus instalaciones a fin de hacer frente a la competencia en su área de influencia.

f) Subvenciones de otro tipo

Las vías destacadas son las correspondientes a la concesión de frecuencias y licencias para la explotación de emisoras de radio y televisión, de la que se trata con la amplitud suficiente en el punto cuatro de este capítulo, que sigue a continuación.

4.- LAS CONCESIONES RADIOTELEVISIVAS A CAMBIO DE OTRAS "CONCESIONES".

Los medios electrónicos tienen un peso cada día mayor en el mundo de la información y, en el caso de la radio, no hay duda de que es el más accesible tanto para la empresa informativa, por sus bajos costos de explotación, como para la audiencia, por idéntica razón en la captación de su señal.

"Su 'circulación' no depende de la alfabetización, ni del transporte físico, ni del aumento de consumidores con buenos ingresos, ni, necesariamente, de la publicidad. Puede valerse de los lenguajes vernáculos, desdeñar las distancias físicas, y no es vulnerable en grado importante a las fuentes competidoras de Occidente", como señala Anthony Smith refiriéndose a los países de Asia y África (1).

Con mayor motivo son aprovechables esas circunstancias en los países industrializados.

Sin embargo, pese a todas esas aparentes facilidades, en la práctica no son tan accesibles esas señales de radio debido a las limitaciones físicas de las bandas de frecuencia, distribuidas internacionalmente; aunque desde la aparición de la frecuencia modulada se ha logrado una mayor proliferación de emisoras que en los tiempos en que sólo se disponía de las ondas media y corta, más limitadas en número de posibilidades pero con mayor alcance de difusión.

En este aspecto, como en tantos otros, la desigualdad entre países industrializados y los demás es muy notoria. Mientras que en Estados Unidos, por ejemplo, el promedio de cobertura de un transmisor era de tan sólo 4140 kilómetros cuadrados, el de un africano era de 259.000, dándose el caso, como en Sudán, que llegaba a los 2.590.000 kilómetros cuadrados. En esa misma época, década de los 70, los países del mundo en desarrollo poseían 160 millones de receptores; los desarrollados alcanzaban los 758 millones, lo que daba una proporción de ocho receptores cada cien habitantes, en el primer caso, y de casi setenta por cien en el segundo.

(1) Smith, A. ob. cit. pág. 34.

Las diferencias en el sector de la televisión eran mucho más alarmantes por razones de tipo económico tanto en el proceso de producción y emisión de programas como en el de su recepción por el público. Lo que no quita para que el desarrollo, sin acortar distancias entre uno y otro mundo, sea gigantesco en cuanto al aumento del número de televisores.

Ese milagro de la tecnología, para la que cada vez existen menos fronteras y es prácticamente imposible el establecimiento de controles de audiencia, se ha convertido en serio motivo de preocupación para los gobiernos, en especial para los del Tercer Mundo frente a los del Primero, por su avasallador poder técnico, amén de político, artístico y cultural, en el campo de la difusión.

Ya en 1974, tan distante tecnológicamente de los años 90, el ex director de la Agencia de Información de Estados Unidos, Leonard Marks (1), señalaba que "... las redes electrónicas globales (...) plantearán preguntas realistas acerca del flujo de información y la integridad cultural (...) estas redes pasarán enormes cantidades de información a través de circuitos de alta velocidad a través de las fronteras nacionales. Más aún, su eficacia llegará más allá del alcance de las formas tradicionales de censura y control. La única manera de censurar una red electrónica que se desplaza a ... 648 millones de bits por segundo es literalmente desenchufar. La extensión internacional de la transmisión electrónica de noticias, redes de paquetes de datos y sistemas de recuperación de bancos de información en años futuros tendrá considerablemente mayor efecto sobre las culturas nacionales que ningún sistema de transmisión directa". Tanto que, en 1973, el presidente finlandés Uhro Kaleva Kekkonen (2), considerado como un hombre de gran prestigio y cultura, señaló: "Globalmente, el flujo de información entre Estados - no en último lugar el material enviado por televisión -, es, en gran medida, un tráfico desequilibrado, en un solo sentido, que está lejos de poseer la profundidad y vasta gama que requiere el principio de libertad de expresión".

El peligro apuntado por Marks y Kekkonen, presentado cuando se denunció, es ahora una realidad manifiesta en plena expansión con unos logros irreversibles, difíciles de poder imaginar hace algún tiempo. Se trata de un peligro que afecta a mu-

(1) Marks, L. "International Conflict and the Free Flow of Information in Control of the Direct Broadcast Satellite, Values in Conflict". Aspen Institute Program on Communication and Society. Palo Alto, California. 1974, pag. 66

(2) Citado por Kaarle Nordinstreng y Herbert Schiller. *National Sovereignty and International Communication*. Ablex, New Jersey. 1978. Ver Smith, A. ob. cit. pág. 57.

chas cosas, y no solamente de carácter intelectual, tanto en el campo de la información de actualidad como en el de la formación intemporal.

“El equipo físico a través del cual los públicos reciben la nueva cultura electrónica del mundo, naturalmente está sometido a la administración de las mismas compañías transnacionales que determinan los parámetros de la economía occidental de hoy. Más y más datos pasan a su ámbito o control, y para que circulen hay que crear mercados homogéneos, por decirlo así, crear públicos que deseen lo que está en oferta. La cultura electrónica pasa por encima de las sutiles divisiones y agrupamientos en que consistían las culturas tradicionales; en realidad, de las que dependían” (1).

Si los equipos físicos de toda transmisión están sometidos, como se ha visto, a la administración de las grandes compañías transnacionales, con la dependencia que ello supone para los países que se ven obligados a su importación, la asignación de las ondas hertzianas lo está a los organismos internacionales encargados del control y administración del espectro electromagnético, cuyas decisiones son tan técnicas como políticas. Es a la International Telecommunication Union (ITU) la organización a que compete esa misión tan delicada, por sus serias implicaciones políticas, de asignar anchuras de banda a servicios y registrar el uso de frecuencia de cada nación individual, cuestión que, al progresar el debate por la información, “se ha vuelto intensamente politizada, y las discusiones por un uso particular de la onda corta o una banda particular dentro de la gama de gigahertz han tomado el mismo tipo de coloración ideológica que las disputas por los recursos petrolíferos o los precios del café”, como indica Anthony Smith, aunque puntualiza que “pese a las diferencias de política e ideología, las naciones miembros de la ITU han logrado compartir los recursos del espectro electromagnético sin una décima parte de la confusión que ha estallado por el control de otros recursos y artículos” (2).

La guerra por esas bandas ha sido una constante que merece una historia, porque sería un capítulo muy trascendente y significativo de la Historia de la Humanidad, ya que ha supuesto, y lo sigue siendo, un motor de poderosa fuerza en todos los aspectos de su desarrollo que, a nivel internacional, por su acción en la transmisión a muy larga distancia, tuvo en la onda corta o HF, alta frecuencia, un papel protagonista en esas disputas, a nivel mundial, de confrontación entre naciones.

(1) Smith, A. ob. cit., pag. 58

(2) Smith, A. ob. cit. pag. 121.

Ese mismo conflicto se viene registrando en el interior de los países con la asignación, por parte de los gobiernos respectivos, de las bandas de FM o frecuencia modulada: “la modulación que actúa sobre la frecuencia de la onda portadora que, conservando constante su amplitud, varía con la información que ha de transmitir, lo que permite que un mayor número de emisoras usen longitudes de ondas muy próximas entre sí” (1).

Respecto a España, la periódica asignación que se ha venido haciendo de la FM, ha sido motivo constante de denuncia por las irregularidades cometidas, al parecer, en su concesión y que, en muchos casos, no respondieron a las circunstancias que se debían haber tenido presentes sino al favoritismo político y al amiguismo, así como al pago de servicios prestados con anterioridad en el campo informativo.

También pudo ser la demostración palpable del castigo a los hombres de la radio, profesionales de primera línea, como en el caso de Luis del Olmo, que se mantuvieron en posturas de total independencia frente al gobierno otorgador de tales prebendas, que así han sido consideradas últimamente muchas de las adjudicaciones de bandas de frecuencia modulada en el espectro radiofónico español.

El escándalo acompañó, también, al gobierno del PSOE, aunque en menor escala, por simple razón numérica de los canales a adjudicar, en la concesión de las frecuencias de televisión a la iniciativa privada. De dicho suceso se da cumplida información en otro lugar de esta tesis y, en todo caso, es algo que puede aceptarse como un ejemplo de lo que supone o puede suponer esa potestad gubernamental para controlar la información.

Otro ejemplo, en otro aspecto, es el que protagonizó la actualidad mexicana al finalizar el año 1990 en que se suspendieron dos espacios radiofónicos que gozaban de gran popularidad en el Distrito Federal, Capital de México, los titulados “Voz Pública” e “Inocente o Culpable”, del periodista Francisco Huerta y que comenta Jose Augusto García Lizama:

“Radioescuchas y demás participantes han denunciado el hecho con gran indignación, toda vez que constituían un importante y trascendente medio de comunicación entre gobernantes y gobernados principalmente.

“Diputados y senadores, servidores públicos, representantes de sociedades intermedias y de partidos políticos, padres de familia y maestros, entre otros muchos,

(1) Mota, Ignacio H. de la “Diccionario de la Comunicación” I Tomo. Paraninfo. Madrid, 1988, pág. 340.

fueron interlocutores en los más variados y urgentes temas y problemas que afectan a nuestra sociedad mexicana.

“De ahí que haya causado extrañeza la cancelación -esperamos que sea temporal- de dicho espacio plural, del que salían beneficiados tanto el pueblo como sus gobernantes.

“El gran perjudicado será, por ello, el Gobierno y la sociedad, así como la democracia.

“El Partido Demócrata Mexicano (PDM), uno de tantos perjudicados de tan arbitraria medida, denunció el hecho como una agresión a las garantías individuales y en forma especial al derecho a la información y a la libertad de expresión reconocidos en nuestra Carta Magna.

“Considera el PDM que estos programas radiofónicos estaban cumpliendo verdaderamente un servicio a la sociedad; un servicio en el que el pueblo y la sociedad en general tenían la oportunidad de hablar y ser escuchados -atendidos- las más de las veces. Eran, seguramente, una inspiración y respuesta contundente, del llamado de Carlos Salinas de Gortari a **“Que hable México”** (1).

La eliminación de los dos programas radiofónicos no partió, al menos oficialmente, de ninguna autoridad gubernamental, sino de los directivos de la emisora por la que se difundían los mismos, aunque:

“Somos muchos los que sospechamos que malos gobernantes y peores políticos se valen del poder para presionar a los concesionarios de la radio y la televisión a fin de que eviten programas en que el pueblo participe libremente con su opinión y su voz; ello, con la amenaza, velada o descarada, de que pueden perder la concesión estatal o no lograr su revalidación o ampliación”, sigue diciendo el comentarista García Lizama, y añade: “Por ello se deben revisar las leyes a fin de evitar las concesiones condicionadas a la obediencia y a la arbitrariedad del otorgante, así como para prevenir la constitución de monopolios en estos medios de comunicación social” (2).

(1) El texto en negrita constituyó el eslogan de la campaña del actual presidente de México, como candidato del PRI.

(2) García Lizama, José Augusto. “Instrumento democratizador”. Diario El Universal. México, D. F., 8 de enero de 1991, pag. 7

CAPITULO III

LAS AMENAZAS SOBRE LA INFORMACIÓN, UNA REALIDAD SIN FRONTERAS

Si, como se ha dicho, la historia de la información corre pareja con la de la pretensión de controlarla por parte de los poderes públicos, principalmente políticos y religiosos - los económicos agazapados detrás de ellos -, fácil es comprender que el punto de mira de dichas élites o grupos de presión ha estado siempre en la empresa que hacía posible el medio de comunicación a través del cual se difundía la información. Así lo vienen haciendo la prensa, en un principio y, posteriormente, la radio y la televisión, con la publicidad y las relaciones públicas mezclándose con todos ellos, en cuanto vehículos de información, manteniendo su diferenciación en unos casos, como conviene y procede, y confundiéndose, en otros, con el natural concubinato entre los que se prestan a la ilegal unión por aquello de los intereses en común.

Si quien posee la información posee el poder, el camino más directo, o el más práctico, cuando menos, para controlar aquella y utilizar éste, es el que pasa por la empresa informativa, dueña del medio de comunicación o de los medios de comunicación. A través de ella, por las razones económicas existentes — móvil de toda empresa, que en esto las informativas son exactamente igual que todas las demás —, es como mejor se puede hablar de utilizar al medio que constituye su objeto empresarial y, por lo tanto, su fuente de beneficios. Por idéntica razón es el conducto más idóneo para entrar en contacto con los hombres que hacen la información. Aunque son muchas las ocasiones en que se intenta ese contacto — no sin éxito — con los

directores de los medios o con los informadores directamente interesados, si bien se corre el riesgo, en estos dos casos, en los de saltarse a la empresa, de encontrarse con su censura interna. Esta constituye la máxima instancia, sin superior entidad de apelación a que recurrir, a los efectos que se tratan en esta tesis de utilizar influencias para cambiar el curso de la información con cualquiera de las modificaciones y alteraciones que puede experimentar a la hora de su difusión al público. Hay que señalar, porque así ocurre las más de las veces, que a los efectos que interesan, y así se trata y juzga a lo largo de todo el estudio, empresa y medio se consideran como la misma cosa, aunque en la práctica resulten ser dos cosas distintas y el uno consecuencia de la otra, incluso cuando ambos son una sola y confluyen en una misma persona que une, a la de administrador—propietario, su condición de editor y director.

1. LA INFORMATIVA, UNA EMPRESA ESTRATÉGICA

Hechas estas salvedades, necesarias para situar el tema en su justo punto, de modo que permita el posterior estudio de la empresa informativa, procede entrar en ese tipo de entidad que, sin dejar de ser una empresa como las demás, es algo más o, cuando menos, diferente. Esa diferencia es la que la distingue sobremanera, porque a sus efectos económicos y financieros añade unas connotaciones políticas y sociales que la sitúan por delante, incluso, de las llamadas empresas de interés estratégico para la nación. Porque la empresa informativa lo es y en grado sumo, como se pone de manifiesto constantemente, sobre todo cuando suena la alarma en los países que se ven envueltos en sonos de guerra.

La informativa es una verdadera empresa de interés estratégico, no por ella misma, por su constitución legal, sino por el bien que produce: la información, tan estratégica que, como sucedió en el conflicto del Golfo Pérsico de 1991, a los diez días de iniciado, el periódico norteamericano “The Baltimore Sun” publicaba una nota con el título de “Militares y periodistas en conflicto por la información”, que fué recogida por otros muchos diarios del mundo (1).

La razón estaba en el reconocimiento de unos y otros, aunque desde distintos ángulos, de ese valor estratégico que posee la información, el periodista que la redacta, el medio que la difunde y la empresa que crea el vehículo difusor.

“Militares y Periodistas en Conflicto por la Información”. The Baltimore Sun. Baltimore, 25 de enero - ‘En tiempos de guerra’, comentó una vez Winston Chur-

(1) Publicada por “Excelsior”, Mexico, D.F. 26 de enero de 1991. pág. 3

chill, 'la verdad es tan valiosa que siempre debe ir acompañada por un guardaespaldas contra mentiras'. Esa frase cobra vigencia en estos momentos, dado el dilema que enfrentan las organizaciones noticiosas estadounidenses que intentan averiguar y poner en orden los hechos del conflicto en el Golfo Pérsico".

"Lo cierto es que las necesidades de las Fuerzas Armadas y de la prensa en tiempos de guerra están irremediablemente en conflicto. Los medios de comunicación desean obtener toda la información que les sea posible y presentarla oportunamente, mientras que las Fuerzas Armadas temen que esas actividades ayuden al enemigo a revelar engaños o anticipar operaciones futuras".

"Es ahí en donde radica el dilema. Para ganar, las fuerzas aliadas deben engañar y confundir al presidente iraquí, Saddam Hussein. Sin embargo, el proceso democrático presenta el requerimiento contradictorio de que el Ejército diga la verdad al pueblo y al Congreso de Estados Unidos, lo que resulta difícil de lograr cuando Hussein recibe las mismas transmisiones informativas que los ciudadanos norteamericanos en sus casas".

"El resultado de esto es el juego del gato y el ratón de que hemos sido testigos últimamente entre los voceros oficiales y los periodistas frustrados por los informes que, en vez de ilustrar, confunden. Esto fue evidente durante la conferencia de prensa ofrecida el miércoles por el secretario de Defensa, Richard Cheney, y el jefe del Estado Mayor Conjunto, general Colin Powell".

"Resultó obvio que ambos estaban presionados por las quejas de que las Fuerzas Armadas estaban siendo poco menos que herméticas en cuanto a la información sobre las acciones de la guerra. Sin embargo, su 'nueva' información apenas añadió datos poco relevantes a lo que los reporteros ya habían obtenido de otras fuentes".

"Por definición, las operaciones militares están cubiertas por el humo de la guerra (la inherente calidad de impredecible que tienen los combates y las constantes maniobras que realizan ambos bandos para desmoralizar al enemigo). Bajo esas circunstancias, la verdad es en realidad difícil de encontrar y es mucho más factible que sea descubierta poco a poco por los futuros historiadores y no por los periodistas en el mismo momento de los combates".

Lo que sucede, en la práctica, es que la información no sólo informa, aunque sea el único objetivo del periodista que redacta, cuenta, filma o graba la noticia, sino que, al tiempo, forma e influye de acuerdo con la personalidad, educación y cultura que posea cada uno de los miembros de la audiencia.

Decir que, en lo emocional, directo y vehemente, le corresponde el primer lugar a la información televisiva, es algo en lo que hoy todo el mundo está ya de acuerdo.

La imagen viva presentada en sus colores naturales y en movimiento, tan realista y vital como puede verse directamente, sin objetivo ni proyector intermedios, hace que la audiencia se acerque aún más a lo que está pasando — ya que se sabe a salvo de todo probable riesgo — y por ese acercamiento al límite de lo posible de la acción, unas veces, y de lo permitido, otras, resulta que el telespectador se emociona más de lo que esperaba — por lo que no estaba preparado — y termina por involucrarse peligrosamente en lo que está siendo testigo.

2. EL EXTRAÑO CASO DE LA PRIMERA GUERRA DE LA TELEVISIÓN.

La guerra de Vietnam, llamada “la primera guerra de la televisión”, como señala Hachten, “engendró una inesperada reacción pública en Norteamérica debido a las acrecentadas comunicaciones de tipo inmediato”, hasta el extremo de que “gran parte de la repulsión y oposición que se dio contra la Guerra del Vietnam probablemente fue el resultado de las imágenes que se repetían en las pantallas de televisión y que se centraba en la muerte y destrucción que privaba en la jungla del sur de Asia” (1).

Antes de que se diera por perdido “lo” de Vietnam, los estadounidenses habían perdido la guerra cuya derrota llevaban encima como una pesada herencia que nadie aceptaba pero que todos tuvieron que cargar con ella, ante su propia conciencia y frente al mundo.

Con la guerra del golfo Pérsico se ha enterrado aquella muerte y se ha recuperado, al menos aparentemente, el honor y vigor perdidos.

Quizá el temor de que pasara lo que ocurrió con la información de aquella triste página de la historia de Estados Unidos, fuera lo que obligó a la autoridades bélicas contra Irak a controlar de tal modo la información que sucediera lo que se vió, que no se vió nada en la que se llamó, también, inexplicablemente, la guerra de la televisión. En el capítulo sobre los “holdings” informativos se considera el mismo problema desde otro ángulo que lo amplía y complementa, a la vez.

La situación provocada por ese enfrentamiento, al que hacía referencia la crónica de “The Baltimore Sun”, es difícil de dilucidar, como ocurre siempre que las dos

(1) Hachten, W.A. “El cambio en los medios y la confianza ideológica: El prisma mundial de las noticias”. Prisma. México, 1989. pág. 74.

partes en litigio tienen sus razones fundadas para actuar como proceden, si bien en el caso comentado, bajo la presión del recuerdo de Vietnam, la auténtica “primera guerra de la televisión”, los militares tienen a su favor la mejor de las pruebas: la de la victoria obtenida en el Golfo Pérsico con su política de silencios. En cualquier caso y al margen del problema entre las partes, lo que sí queda de manifiesto es que la periodística es una empresa con unas características muy especiales.

En la última guerra, la guerra del mundo contra Irak en castigo por su invasión de Kuwait, resultó que de todas las empresas que participaron en el conflicto, desde las alimentarias de los soldados hasta las fabricantes de las más sofisticadas armas de combate, pasando por las de transportes, ninguna discutió nada que tuviera que ver con la estrategia a utilizar, porque no tenían por qué hacerlo. Se limitaron todas ellas a obedecer las instrucciones que se les dieron, y no porque “el cliente tenga siempre la razón” sino porque, se repite, no había lugar a discusión alguna, al menos por la misma cuestión planteada por la empresa periodística. Y ésta no la hizo, llegando hasta el enfrentamiento, por capricho o por demostrar que es el “cuarto poder” que se le atribuye, y que ella es la primera en no aceptarlo. Lo hizo, lisa y llanamente, porque su derecho de origen es informar a la audiencia de lo que pasa en los frentes de guerra, o en la retaguardia donde aquéllos se desarrollan, por centrar el tema al hecho de la anécdota, ya que esa misión es la única razón de los medios de comunicación, cualquiera sea el suceso que protagonice la noticia.

Independientemente de que, por sus efectos, la de la comunicación sea considerada una industria estratégica.

Claro que esa consideración de estratégica se le atribuye, en ocasiones, a la empresa informativa, porque su función crítica, en apego a la verdad que hace daño cuando es conocida por difundida, perjudica a quien hace manifestación pública de tal condición de responsabilidad. Es como un anuncio para preparar a la opinión pública de que se van a tener que tomar medidas de censura - aunque con otro nombre - contra los medios de comunicación a través de sus empresas editoras o emisoras, que es donde más les puede doler porque con la economía se ha tropezado.

3. INTIMIDACIONES A LA EMPRESA INFORMATIVA COMO INTENTO DE CONTROL

Tal ocurrió, como ejemplo reciente, y referido a España, con motivo del XXXII congreso del Partido Socialista Obrero Español, en que su secretario general y vicesecretario general, Felipe González y Alfonso Guerra - presidente y vicepresidente, también, del gobierno español- no se contuvieron en sus amenazas al mundo em-

presarial de la información por sus constantes denuncias de escándalos y corruptelas en todos los órdenes, incluida la moral personal de algunos de sus líderes más cualificados, que estaba poniendo en grave entredicho el eslogan propagandístico de los “cien años de honradez”. En su huida hacia adelante, ya tradicional en los gobernantes citados cuando se sienten aguijoneados por la opinión pública adversa, manifestada en prensa, radio y televisión independientes del poder oficial, el señor González amenazó públicamente ante los presentes en la citada XXXII asamblea socialista (compuesta en un 67 por ciento por empleados del Estado y un 23 por ciento por militantes con la esperanza de serlo en un futuro próximo, al decir de los informadores en sus correspondientes medios), que se tomarían medidas de transparencia económica sobre todos ellos. Teodoro González Ballesteros, catedrático de Historia y Teoría de las Libertades Públicas en la Información, en la Universidad Complutense de Madrid, comentando tal anécdota en su semanal sección “El contrapoder” (1), manifestó al respecto: “Considero que la medida es buena en su esencia, y no porque la prensa sea un sector económico estratégico -Rosa Conde dixit—, o porque es bueno que la libertad de prensa se sobreponga a la libertad de empresa...se trata de levantar el velo que oculta la personalidad jurídica de los propietarios o accionistas; —Virgilio Zapatero dixit—, sino simplemente porque es beneficioso para la información que el público pueda conocer quiénes son los accionistas de una empresa a la que diariamente le compran un producto —caso de la prensa—. Ahora bien, todo eso lleva su trámite y precisa de algunas matizaciones.” A continuación, y en aras a matizar la anunciada bondad de ese conocimiento de quién estaba detrás de los medios de comunicación, hizo las siguientes observaciones:

“En el medio televisión, los tres canales privados existentes se rigen por unas normas que les obligan a tener sus acciones nominativas (Resolución de 25 de enero de 1989), por tanto para conocer quiénes están detrás basta con revisar los correspondientes asientos del Registro. Cosa distinta sucede con TVE, que es una sociedad anónima desde que así lo dispuso el Real Decreto 1615/80, de 31 de julio. Es de suponer que la nueva norma de transparencia económica venga a explicar quiénes son los accionistas y el porqué de esta empresa mercantil. En materia de radio la situación es la misma, inclusive con Radio Nacional de España, que está constituida como sociedad anónima”.

(1) González Ballesteros, T. “Sector estratégico”. Rev. “Tribuna”. Madrid, 26 de noviembre de 1990, pág. 43

González Ballesteros debió incluir, quizá, respecto a la radio, la necesidad de que el Gobierno explicara esa propiedad que tanto le preocupa, en relación con la concesión de las emisoras de FM que lleva repartidas desde 1982, año de la subida del PSOE al poder, y que constituye, uno más, un motivo de denuncia por parte de los medios de comunicación no adscritos a su propiedad, empresas asociadas o situadas en su zona de influencia, como ya se ha indicado en otros lugares de esta misma tesis.

“En lo que se refiere a la prensa, su configuración es algo más confusa — continúa diciendo el citado catedrático de Historia y Teoría de las Libertades Públicas en la Información—:

“Por una parte, la Ley de Prensa e Imprenta de 18 de marzo de 1966 establecía un intervencionismo, y no sólo administrativo, sobre las empresas informativas cualquiera que fuera su configuración como medio de comunicación. Es decir, era una situación similar a la que hoy rige para las empresas de radio y televisión. Sin embargo, este régimen desapareció por medio de la Ley 29/84, de 2 de agosto, por la que se regulaba la concesión de ayudas a empresas periodísticas y agencias informativas, que derogó los capítulos III, IV, VI y VIII de la Ley de 1966, estableciéndose que tan sólo las empresas que solicitaran ayudas habían de tener sus títulos nominativos. Por otra parte, y desde la integración de España en la Comunidad Europea se está regulando la legislación mercantil estableciéndose, entre otras medidas, normas sobre auditorías externas, todo ello con los matices propios que imperan en sociedades democráticas y al amparo de la libertad de empresa”.

Teodoro González Ballesteros concluye su colaboración en el semanario “Tribuna” manifestando que: “Personalmente opino que la afirmación congresual del presidente del Gobierno era más para la galería que un anuncio político. En primer lugar, porque la transparencia económica deberá aclarar a qué medios informativos han ido a parar los miles de millones de pesetas repartidos por el Gobierno socialista desde 1983 a 1987. En segundo lugar, porque también supondría aclarar fehacientemente en qué manos están los periódicos y las emisoras procedentes del Organismo Autónomo Medios de Comunicación Social del Estado, y que fueron subastados en el mismo período de tiempo. Y, por último, puede resultar esperpéntico y demagógico ante la opinión pública ese empeño por conocer a quién pertenecen los medios de comunicación, cuando esa transparencia no se aplica a los partidos políticos, que se han gastado en las elecciones generales últimas el doble de sus ingresos, según el informe-declaración del Tribunal de Cuentas, de 7 de noviembre de 1990”.

4. EL ESTADO ESPAÑOL EN LAS EMPRESAS DE COMUNICACIÓN.

La trascendencia de la amenaza presidencial no se detuvo solamente en los más directamente afectados, en los medios de comunicación, que fueron unánimes en su respuesta al Gobierno, sino que saltó, también, y como era de esperar, a los sectores políticos de la oposición. Concretamente, pocos días después de la intervención del presidente del Gobierno en la tan citada XXXII asamblea de su partido, aparecía una noticia, con la indicación de "Agencias", respecto a su origen, que transcribimos íntegramente:

"El Estado participa en 11 medios de comunicación". Agencias. El ministro de Economía y Hacienda, Carlos Solchaga, ha desvelado durante la sesión de control al Gobierno celebrada ayer, la participación de las administraciones públicas en los distintos medios de comunicación, en respuesta a la solicitud de un diputado del Partido Popular.

"La presencia estatal afecta a un total de 11 medios de comunicación, en los que en cuatro de ellos existe participación pública mayoritaria (Agencia EFE, RTVE, Retevisión y Torreconserola). Según los datos del ministro de Economía, los medios en los que participa el Estado son los siguientes:

- . Agencia Efe, 98,57% (A través de ella, el 100% en la compañía subsidiaria Efe Gestión)
- . RTVE, 100% (100% de Radio Nacional de España y de Televisión Española).
- . Retevisión 100%.
- . Cultural Rey Española, 25%.
- . Compañía de Radiodifusión Intercontinental, 25%.
- . Sociedad Española de Radiodifusión (SER) 25%.
- . Radio España de Barcelona, con participación estatal de 25%.
- . Radio Zaragoza, 25%.
- . Radio Huesca, 25%.
- . Radio Popular (COPE), 5%.
- . Torreconserola, 75% (40% a través de TVE y 35% restante a Telefónica). (1)

(1) ABC. Madrid, 1 de diciembre de 1990.

Salvo algunos detalles, el resto de la información facilitada por el señor Solchaga era conocida; pero sí fue oportuna esa declaración para que el público pudiera sacar sus consecuencias en relación con el tono informativo y crítico — cuando no apologético — de dichos medios en sus referencias gubernamentales.

Lo que no contó el ministro responsable de la economía y finanzas españolas, fue la participación del gobierno, al 100% en una determinada parcela del sector de publicaciones, en la que los diecisiete departamentos ministeriales gastaron en 1989 casi cuatro mil quinientos millones de pesetas en tal menester para dar a conocer sus realizaciones, naturalmente que dentro del más puro estilo triunfalista y propagandístico en la mayoría de esas informaciones. Gasto que, por sí sólo, sitúa al Gobierno del PSOE “como la segunda empresa editorial del país — al decir de diario ABC, que añadía en su comentario —: “Si se complementasen estas cifras con las publicaciones de Comunidades autónomas, Ayuntamientos, empresas públicas, aún se acentuaría esta desmesura del sector público” (1).

En el editorial de referencia, titulado “El Estado Editor”, el diario madrileño lo iniciaba citando lo que dicen que dijo un diputado conservador con ocasión de la crisis sucesoria de la primera ministra británica: “No importa a qué candidato vote, con tal de que él crea que le he votado”, para exponer, como consecuencia:

“Nuestro Gobierno socialista parece remedar la cínica máxima erigiendo en suprema norma de conducta el axioma de que no importa tanto cómo se gestionen los asuntos públicos con tal de convencer a los ciudadanos de que lo están haciendo admirablemente. A esa finalidad cosmética se consagran los mayores recursos. De manera que una voracidad recaudatoria implacable, unos servicios públicos defectuosos, una ética pública más bien ‘espesita’, y una propensión a recortar derechos y libertades individuales en beneficio de un poder omnipresente, se conjugan con una generalizada percepción colectiva de que las cosas no marchan mal — según acreditan las encuestas — y con la consiguiente revalidación sucesiva de la confianza política.

Como no cabe atribuir generalizadamente a todo un pueblo una inclinación masoquista, hay que concluir que sólo el desmesurado esfuerzo de persuasión propagandística, servido por el poderosísimo arsenal estatal — en el que la TV gubernamental representa la verdadera bomba de neutrones —, es capaz de producir tan paradójicos resultados. Junto a los medios de comunicación de titularidad pública, las campañas de convencimiento para los objetivos más heterogéneos — desde descon-

(1) Agencias. “La gaceta de los negocios”. Madrid, 29 de

fiar de las mahonesas veraniegas, a las ventajas de emplear adminículos anticonceptivos, pasando por suscribir letras del Tesoro —, ese ogro dudosamente filantrópico que es el Estado ha echado sobre sus hombros la carga de persuadirnos de sus bondades".

Añadía el diario ABC que "una de las dimensiones de este empeño está representada por la mayúscula actividad editorial del Gobierno" de la que establece el siguiente juicio: "Es indudable que entre este aluvión editorial, entre este generoso pesebre extendido para saciar apetitos y asegurarse votos, hay publicaciones de indudable utilidad. Pero muchas otras acreditan una inmediata vocación de papelera y, en todo caso, está de más la suntuosidad formal de que suelen revestirse. Tampoco se entienden las asignaciones de gasto prevalentes: no se comprende que el 'farolillo rojo' del gasto editorial lo ostente Asuntos Exteriores, al que le toca velar por la imagen de España en el mundo. Es una prueba más de las precariedades de nuestro servicio exterior. Y, en fin, el que tenga paciencia y espacio para archivar y cotejar esta catarata de letra impresa puede verse premiado con algunas muestras insospechadas de humor involuntario; por ejemplo: los solemnes compromisos del Ministerio de Cosculluela anunciando, memoria tras memoria, realizaciones de carreteras y autovías para el 90, que ya se anunciaron el 89, y el 88, y en el 87..."

Las cifras que sirvieron de base para la información al respecto, son las facilitadas al Congreso por el propio Gobierno y a petición de un diputado del Partido Popular, Paulino Montesdeoca, según las cuales, en los primeros ocho meses de 1990, ya se habían gastado 3.083.913.000 pesetas, lo que hacía temer que se cerraría el año superando los cinco mil millones, ya que en el cuarto trimestre de cada año es cuando se realizan más publicaciones de todo tipo bajo las más diferentes modalidades: resúmenes, memorias, anuarios, boletines, agendas, libros, etc.

5. PRENSA DIARIA Y GOBIERNO AUTONÓMICO, S.A.

Otro dato curioso respecto a la titularidad pública de los medios de comunicación, y no referido a publicaciones del tipo de las anteriores, editadas por el departamento correspondiente de la entidad a que hacen alusión, sino a la prensa diaria, como cualquiera de las que circulan en las provincias españolas, es el que hace referencia al diario "Lanza", de Ciudad Real, perteneciente a la Comunidad de Castilla — La Mancha. Único diario de titularidad pública que existe en el país, amparado por la Fundación pública Diario Lanza, dependiente de la Diputación de la citada provincia, controlada por el PSOE, partido en el Gobierno central que controla, igualmente, la presidencia de la indicada Comunidad Autónoma. El incidente ha surgido por la aparición de dicho diario en una provincia diferente a la de la Ciudad

Real ya que, según los estatutos de la Fundación de referencia, su empresa editorial, tiene que publicarse, solamente dentro de la provincia y no en ninguna otra. El hecho de que “Lanza” apareciera en Toledo el día 25 de noviembre de 1990 y se anunciara su aparición en Albacete para quince días después, alarmó a los demás periódicos de la comunidad al ver “cómo un diario perteneciente a una entidad pública de otra provincia empieza a competir con ellos”, al decir de A. Olivé, de ABC, de Madrid, que se hacía eco de tal situación (1).

Esta actitud, según el director de “La Tribuna de Albacete”, la de “la aparición de un periódico público en Albacete, financiado con dinero de los contribuyentes de otra provincia, para competir con diarios privados, constituye una muestra más de la prepotencia de los socialistas de Ciudad Real”, y añadía el mismo periodista, Carlos Zuloaga, que “Lanza” quiere llegar hasta las elecciones de mayo, con lo que “viene a cumplir un papel muy claro, el de defensor de la política socialista en la Comunidad”. Este parece ser el nudo de la cuestión, al decir de Olivé en artículo del diario ABC: “Se sabe que el presidente de la Comunidad tenía un proyecto de crear un periódico para toda la región, pero la cercanía de las elecciones y el capital que hubiera sido necesario para este proyecto, le hicieron desistir y ver con buenos ojos la expansión de un diario que pertenece a la diputación de Ciudad Real, también controlada por el PSOE”.

Los otros periódicos afectados, como “La Voz del Tajo” y “El Día de Toledo” salieron, también, en defensa de sus derechos frente a la ilegal, al aparecer, expansión del diario de Ciudad Real, incluso con acciones legales, como parece ser que tuvo en estudio el primero de ellos. También se ha achacado a “Lanza” la falta de pluralismo en su Consejo de Administración “en el que no está representado — por decisión del Pleno de la Diputación — el Partido Popular, segundo grupo político de la provincia”.

Igualmente se ha comentado, como puso de manifiesto “El Día de Toledo”, que se estaba iniciando el regreso de la desaparecida Prensa del Movimiento del régimen de Franco y calificaba de “travesura antidemocrática el crear una cadena pública de periódicos, pasándose por el forro las siglas del partido, la ley europea, la ley española y los estatutos de la Fundación”.

Sin salir de España ni de la órbita relacionada con el partido en el poder, el PSOE, también merece ser conocido, como anécdota, otro tema que levantó la po-

(1) ABC, Madrid, 1 de diciembre de 1990

lémica en su día, muy reciente, primeros de diciembre de 1990, y para el que se ha utilizado como base el trabajo del mismo periodista del caso anterior, Antonio Olivé, aparecido en el diario ABC de Madrid, igualmente, con fecha 4 de diciembre del año citado.

6. LA DEFENSA QUE INTENTÓ SER UN ATAQUE: LA DE LA ASOCIACIÓN DE LA PRENSA A SUS ASOCIADOS.

El hecho es que “tras numerosos intentos de empresas periodísticas de Oviedo por entrar en el mercado gijonés, medios socialistas han utilizado la Asociación de la Prensa de Gijón para editar un diario, ‘La Prensa’, que pueda competir con el periódico de más fuerte implantación en la ciudad, ‘El Comercio’, con ciento doce años de vida, alcanza actualmente una difusión de 25.307 ejemplares diarios, en un ámbito en el que ningún otro diario ha logrado subsistir”.

El origen de ese nuevo periódico se encuentra en “La Hoja del Lunes de Gijón”, que pierde su carácter semanal para transformarse en un diario “gracias al apoyo de la Caja de Ahorros de Asturias, entidad de carácter público dirigida por personas afines al Partido Socialista”, según el citado informador de ABC.

Lo sorprendente del caso, y lo que le da unas características muy especiales, es lo que señala Antonio Olivé:

“Pero lo que más ha sorprendido entre los profesionales es que una Asociación de la Prensa, cuyo fin debe ser integrar y defender a todos los profesionales, pase de ejercer esa función social —editar una Hoja del Lunes para que los trabajadores de los medios de comunicación puedan descansar el domingo— a competir con el único periódico de la ciudad, ‘El Comercio’, utilizando dinero de la Asociación y de una entidad pública.

“Otra de las quejas de los profesionales de Oviedo ha sido que la decisión de transformar la ‘Hoja del Lunes de Gijón’ en un diario se tomara sin reunir a la Junta General de la Asociación”.

“La excusa para lanzarse a la edición del diario ‘La Prensa’ ha sido el que el periódico ‘El Comercio’ comenzará a salir los lunes. También afirman haber realizado un estudio que les aseguraba entre 6.000 y 8.000 ejemplares de venta inicial. Y que dado el ‘carácter conservador’ de ‘El Comercio’, se acercaría a la cifra de 146.912 lectores potenciales, en relación con el 71% del censo electoral que vota a la izquierda en la provincia. De esta forma queda clara la intención de ser un diario de izquierdas, por lo que una asociación profesional se convertiría en un instrumento

partidista, cercano a la ideología del partido en el poder, tanto en la Comunidad como en el Ayuntamiento local”.

De ser cierta esa última acusación, la ideológica, quedaría sin defensa alguna, en cuanto a su independencia, la empresa editora, la Asociación de la Prensa de Gijón, aun cuando el dinero preciso le haya sido facilitado por una entidad de crédito dirigida, según los datos precedentes, “por personas afines al Partido Socialista”, el mismo que dirige la Comunidad de Asturias así como el Ayuntamiento de Gijón. La Asociación gijonesa de periodistas, de carácter exclusivamente profesional y para la defensa de sus socios, sin distinción de cual sea su militancia, debería mantenerse al margen y actuar al servicio exclusivo de su comunidad con total independencia de la ideología política de sus miembros. Aunque tal problema no debería darse si dicha asociación profesional de periodistas se limitara a cumplir los fines sociales y no pasara a hacer la competencia a sus propios asociados poniendo en peligro, de conseguir el éxito buscado en su proyectado periódico, la propia estabilidad laboral de más de uno de sus propios integrantes, sin olvidar a los compañeros de otras áreas ajenas a la redacción, como talleres, administración, distribución, etc.

Independientemente, “ante la aparición de ‘La Prensa’, directivos de ‘El Comercio’ han manifestado su ‘asombro’ por el hecho de que la Asociación compita con ellos, con la acusación de que es un diario de derechas, cuando ‘El Comercio’ no tiene ideario ni sus socios —entre quienes nadie tiene más de un 10% de las acciones— pertenecen a ningún partido político. Y aun cuando así fuera, que tuviera esa ideología, nadie podría censurárselo, ya que España es una democracia, porque es capital privado el invertido y el que corre el riesgo de que el público lector le dé la espalda si se siente engañado en sus informaciones, al margen de que, como empresa privada, sobre cualquier otro motivo, la de ese diario gijonés, como la de cualquier otro lugar, tiene el de obtener unos beneficios económicos con el desarrollo de su actividad.

Lo que sí queda de manifiesto con los ejemplos expuestos, es que la información es, realmente, una empresa de carácter estratégico en el campo político cuando las fuerzas en litigio la considera un punto clave en la estrategia que les lleva a consolidar su poder, al encontrarse en él, o a conquistarlo, cuando están en la oposición.

Poco tiempo después, como puede verse en la nota siguiente (1), terminaba y no brillantemente, el proyecto de la Asociación de la Prensa de Gijón.

(1) “El país”. Madrid, 19 de mayo de 1991.

“La Prensa” de Gijón cierra a los seis meses de su aparición. Efe, Gijón. El diario ‘La Prensa’ de Gijón editó ayer su último número, seis meses después de su salida a la calle, debido a las pérdidas económicas del rotativo, estimadas en unos 11 millones de pesetas mensuales, según los sindicatos.

“La decisión de proceder al cierre del periódico, editado por la Asociación de la Prensa de Gijón, fue comunicada a los trabajadores por el director Manuel Fernández, quien indicó que existían posibilidades de que el rotativo fuera adquirido en octubre próximo por la ONCE”.

Anécdotas al margen, como las transcritas, aunque muy representativas, la función social de la información viene avalada por la propia empresa de la que su “producto” genera esa función señalada, empresa “sui generis”, diferente en un todo de las demás que conforman el mundo empresarial y económico de la sociedad occidental. Su objetivo es “la explotación de una organización constituida por un grupo de especialistas que se valen de determinados procedimientos técnicos para difundir un contenido simbólico entre un público vario, heterogéneo y disperso, con evidente espíritu de lucro”, al decir de Pinillos Suárez (1). La empresa informativa comprende, por tanto, según el Acta final de la Conferencia de Ginebra sobre la Libertad de Información de 1948, “a toda Empresa de Prensa, Cine o Radiodifusión”, término este último que, a tenor de la Conferencia de Atlantic City, celebrada el año anterior, alcanza “tanto a las emisoras sonoras como a las de audiovisuales, cuya actividad regular consiste en recoger, elaborar o difundir mensajes de contenido diverso”.

7. NI TANGIBLE NI VISIBLE: NADA MENOS QUE UN PRODUCTO IDEOLÓGICO.

“Frente a la tangibilidad de los productos de las empresas en general, productos o bienes económicos manejables y utilizables o los resultados visibles de las empresas de servicios, esta Empresa, la Periodística, ofrece un producto - servicio, utiliza un bien, ni tangible, ni visible -, porque no es más, a veces, que el reflejo de lo que la actualidad ofrece como interesante, verdadero, efectivo y de interés general”.

Esa es ya una nota distintiva que se repetirá constantemente en todas cuantas opiniones se recojan en relación con la característica empresarial de la actividad informativa. Incluso, como sigue advirtiéndolo González Páramo, cuando se señala que

(1) Pinillos Suárez. La empresa informativa: prensa, radio, cine y televisión”. Ed. Del Castillo, S.A. Madrid, 1965. pág. 41

esta empresa, como cualquier otra del sector que sea, tiene que sujetarse a unas normas que alcanzan a todas ellas por igual y pese a que en la que nos ocupa, "la dirección aparenta ser bicéfala en algunos países, a través de las dos figuras del director, responsable de producir un periódico bueno en línea, y la del gerente, responsable de conseguir más beneficios, o al menos, la más sana administración; decimos aparente porque en la práctica uno de los dos suele imponerse, o se impone la unidad directiva, por una tercera persona individual, orgánica o jurídica, o por cualquier otra fórmula. Esto explica que en los grandes diarios existan consejos de dirección, de vigilancia o de redacción, que se encargan de mantener la fidelidad a una determinada línea fundacional propia de los grupos que dominan la publicación periódica" (1). Al margen de la natural y correcta preocupación por obtener el beneficio económico consiguiente, existe esa otra preocupación del mantenimiento de los principios ideológicos del espíritu fundacional de la empresa periodística, pero sin olvidar que aunque se elabore un producto ideológico, los fines empresariales son los de obtener el natural beneficio, salvo casos especiales en que la empresa difusora sólo tenga de tal su forma legal, ya que son otros los fines que se persiguen.

Un producto ideológico que participa por igual de la industria que lo fabrica como del comercio que lo vende, producto compuesto de hechos captados en su origen, elaborados de acuerdo con las técnicas propias del medio difusor para ser ofrecidos a la audiencia como noticia, como tema de comentario o como entretenimiento, diferentes formas de la información en el proceso de la comunicación de masas.

En razón a su función empresarial, que persigue un beneficio comercial, no puede olvidarse el papel que juega en el mundo de la información el costo que supone su obtención porque, "a pesar de la superabundancia de noticias que llegan a los medios, la información sigue siendo un bien raro a causa del elevado coste de su búsqueda y de su difusión. Ni a nivel del emisor, ni a nivel del receptor, la información es gratuita: tanto su captación como su distribución, descansan sobre una compleja organización económica" (2). Organización que, finalmente, y además de los beneficios empresariales perseguidos, obtiene, de hecho, un cierto grado de influencia que bien puede considerarse como un determinado poder en las áreas sociales a que la información haga referencia, directa o indirectamente, con lo que se llega al punto que interesa a efectos de este trabajo: lo que distingue a la empresa

(1) González Páramo, J.M. "Política de Prensa. Dialéctica de la empresa periodística". Barcelona, 1970. pág. 15

(2) Xifra, J. "Comunicación, información y economía". Rev. Española de Opinión Pública, no. 27. Enero - marzo, 1972.

informativa de todas las demás, esos poderes de diferente origen y, en consecuencia, su influencia, el poder que atrae a los grupos de presión, políticos, económicos, religiosos, etc., con la esperanza de utilizarla en su provecho.

8. LOS OTROS BENEFICIOS QUE COMPENSAN LAS PÉRDIDAS.

Quizá sean esos valores ajenos al intrínseco negocio periodístico, pero trascendentes, los que lleven a algunas empresas del sector a soportar no ya la no obtención de beneficios sino la de soportar cuantiosas pérdidas financieras a largo plazo, antes de llegar al cierre del periódico, suceso que se hizo muy normal en la década de los 70, principalmente. Las estadísticas hablan de que en Gran Bretaña, por ejemplo, la circulación de la prensa diaria bajó en un 10.8% entre 1961 y 1975, y que en este último año, entre todos los matutinos y dominicales de calidad, perdieron un total de 6.8 millones de libras esterlinas, año en que solamente tuvieron ganancias cuatro matutinos y un dominical (1). Esta situación, que no es privativa de la prensa británica, sino de todos los países del mundo, lleva a preguntarse cuál es la razón de tal actitud en aquellas empresas que, pese a esa constante pérdida, no abandonan tan mal negocio.

Graham Murdock y Perter Golding, ambos miembros del Centro de Investigación de Comunicaciones de Masas de la Universidad de Leicester, al considerar el por qué de ese seguir en un negocio de resultados económicos negativos, basan tal actitud en tres elementos que arrojan alguna luz para su comprensión: “Primero, que ha sido la economía la que ha determinado qué diarios han sobrevivido. Por excéntrico que pueda ser un propietario de periódico, por grandes que sean su vocación de servicio, su ambición política o su vanidad, no puede desplegar tales rasgos caracterológicos sin dominar sustanciales recursos económicos venidos de fuera. Así, pues, los periódicos no sobreviven por el capricho o la ambición de un propietario movido por extrañas motivaciones, sino porque forman parte de conglomerados lucrativos capaces de absorber sus pérdidas y dispuestos a hacerlo. Son un lujo de una empresa próspera, no el “hobby” de gente financieramente desinteresada. Segundo, que la gestión de un periódico nacional puede no carecer de recompensa, aunque sea indirecta. En la medida que los periódicos nacionales forman parte de grandes empresas industriales, pueden, y quieren, actuar como naves almirantes de dichas empresas en su conjunto, así como de los valores y creencias que ellas representan. Esto no significa que los periódicos sean correos y promotores pasivos de una filosofía libreempresarial propugnada por sus propietarios, pero sí que dismi-

(1) Royal Commision on the Press. “Interum Report”. Londres, 1976

nuye las probabilidades de que exista amplia oposición a tales filosofías en las páginas de la prensa nacional. Además, el periódico puede conferir prestigio y publicidad a los productos de otros grupos, que hacen que su existencia valga la pena. El ejemplo más obvio es *The Times*, cuyas pérdidas fueron resarcidas por Lord Thomson con los beneficios de su empresa familiar y, con ello, no afectaron el valor de la Thomson Organisation. Sin embargo, las revistas producidas por el grupo, con el título de *The Times* (los suplementos literarios y educacional), tienen prestigio y éxito, y a veces logran ganancias suficientes para contrarrestar las pérdidas de *The Times*" (1).

1992 y algunos años siguientes podrían ser testigos no ya de la caída más acentuada de la tirada de la prensa sino de la desaparición de algunos de sus representantes, dada la severa reducción de presupuestos publicitarios que se vienen registrando en todo el mundo, para satisfacer las demandas crecientes del marketing directo y de los patrocinadores de las más diversas actividades, los tristemente célebres "sponsors" del Ministerio de Educación español y de otras autoridades igualmente ilustradas.

Analizando lo que precede, y a mayor abundancia de lo dicho al principio, resulta que la empresa informativa se distingue de todas las demás actividades productivas económicas por un tercer factor que le es exclusivo: el espiritual, además de por las tradicionales técnicas y procedimientos económicos y administrativos que le son propios. Y es ese, precisamente, el diferenciador, el que interesa, por cuanto es el que actúa sobre la sociedad informándola, formándola y, como consecuencia, alterándola en su desarrollo y siendo motor de su cambio con arreglo al espíritu que anime a aquél.

A la hora de juzgar a la empresa informativa, buscadora natural de beneficios económicos como tal empresa, es posible encontrar —y de hecho así resulta, considerando como empresa a toda organización generadora de productos o servicios—, que en este ramo de la actividad puede haberlos, y que, aunque persigan beneficios por razones de economía, no sea ese su objetivo principal sino el de la venta de ideas y el de la captación de voluntades. La empresa informativa, en cuanto creadora de ingresos que la hagan posible y rentable en un marco de independencia de cualquier poder, puede generar esos ingresos, lícitamente, tan sólo por dos canales: el de la venta del producto, sea en la forma material, tal es el caso de los impresos, o del uso de la transmisión, proyección o representación del mensaje, como en los

(1) Murdock, G. y Golding P. "Capitalismo, comunicaciones y relaciones de clases", en "Sociedad y comunicación de masas". Fondo de Cultura Económica. México, 1986, pág. 33.

restantes medios o, en el segundo de los casos, por el alquiler de un espacio o de un tiempo determinados en los dos, con lo que el medio, por lo que a la publicidad se refiere, se convierte, simultáneamente, en su soporte.

La segunda de las fórmulas, la publicitaria, es la que en el mundo democrático sin adjetivo que lo descalifique, es decir, en el occidental, la que permite la masificación de los medios informativos —total en los sonoros y audiovisuales, salvo en el caso del cine, como local de exhibición, y parcial en los impresos, ya que algo se recupera de los costos con la venta de los ejemplares—, pero sólo algo, como intencionadamente se ha matizado. Sin olvidar el caso de la televisión por cable que, a semejanza de la prensa, sólo puede recibirse si se satisface el importe que el servicio comporta y que en unos países sí y en otros no, se ayuda en sus ingresos con la inclusión de mensajes publicitarios.

Al clasificar a la empresa informativa, de acuerdo con lo expuesto, hay que distinguir, cualquiera sea su técnica de difusión, que el elemento que la califica, precisamente, es el de la postrera finalidad de la misma: que busque el lucro o no por perseguir otros fines. Este factor se puntualiza por lo que presupone de juicio de valor respecto a su contenido, ya que la primera, la que persigue “ganancias ilimitadas”, ofrece mayores garantías de respeto a la libertad y a la independencia en su información, porque en ese respeto reside el éxito de su gestión. Todo lo contrario de la que busca la venta de ideas, porque ese “comercio” supone, con toda crudeza, la interpretación del hecho informativo de acuerdo con ese fin último señalado.

9. LO QUE VA DE LA EMPRESA DEPENDIENTE A LA INDEPENDIENTE.

Conforme al criterio precedente, quedan perfectamente diferenciadas la empresa informativa independiente y la empresa informativa dependiente. La primera, en su independencia, no tiene más dependencia que la de servir a la verdad y a sus receptores, mientras que la segunda carece de independencia porque depende de unas consignas desde las cuales informa, buscando formar una dependencia ideológica en el receptor en detrimento de la independencia. Es decir, para establecer una clasificación más congruente y más clara, que la primera es una empresa informativa libre y la segunda es una empresa informativa partidista. En esa circunstancia radica la diferencia. Por lo tanto, su función social es muy diferente según responda a una u otra finalidad, aunque no se debe perder de vista el hecho de que incluso la menos partidista de las empresas no puede desprenderse, en el ejercicio de su libertad e independencia, de las limitaciones que le impone ser obra del pensamiento humano, con todas sus debilidades y servidumbres.

Esa diferencia de finalidad económica —que por no pretender un beneficio no deja de serlo, y solamente es lógico y admitido en la empresa de información, por su factor diferenciador de contenido espiritual— es la provocadora de la distinta incidencia en la sociedad. La empresa partidista —sea en el contexto de un país pluralista, democrático, sea en el de partido único, como en los totalitarios— todo lo sujeta a la ideología del partido, que se convierte en empresa con detrimento de todo lo demás, ya que es avaro en la información —o desinformación— y en la creación de opiniones favorables a sus postulados. Todo lo contrario de la empresa de información independiente, libre de ataduras formales, ya que el deseo de obtener ganancias le lleva a una mayor independencia en el tratamiento de la información y a una mayor riqueza de entretenimientos por cuanto es en ello donde cifra su esperanza de éxito, sin limitación ideológica alguna que pueda afectar su audiencia y, por consiguiente, su posibilidad de beneficio.

La empresa informativa independiente, por esa circunstancia señalada, desempeña una función social más amplia, universal y libre, ya que deja al receptor un amplio margen para establecer criterios propios sobre los mensajes recibidos. En los países donde existen partidos políticos dentro de un régimen democrático, no de seudodemocracia, esa misma división partidista de su contenido hace posible el contraste de pareceres, la opción por las distintas tendencias, gracias a su posible exposición ideológica en profundidad. Lo contrario de la que ejerce la empresa partidista, cuyo universo es muy limitado y concreto, ya que su objetivo es cerrar criterios ajenos dentro del suyo propio, desechando los demás por la crítica analista, la denuncia apasionada o el silencio anulador, en cualquier caso. Fenómeno que se registra, sobre todo, en los países totalitarios, enemigos de la libertad de criterio, como consecuencia de la falta de libertad de expresión por limitación, entre otros, de elementos de juicio.

Independiente o partidista, la empresa informativa, al difundir su producto, cumple una función social irremplazable tanto en la sociedad democrática como en la totalitaria, abriendo en aquélla el abanico de posibilidades políticas, en cuanto formas de gobierno y clase de personas a desempeñarlo, y cerrando en ésta la posibilidad de esas diferentes opciones por cuanto su objetivo es afirmar la única imperante en el régimen político que la sustenta y del que es portavoz, cátedra, escuela y hasta mitin periodístico más o menos disimulado.

La crítica es otro de los factores que distingue a la empresa periodística de cualquier otra. Además, de una crítica universalista, no limitada a un tema concreto, abarcadora de todo cuanto pueda merecer su atención y en sincronización con el espíritu crítico de la propia audiencia, procurando interpretarlo en el momento

oportuno, o anticipándose a él, para llamar la atención sobre lo que debe ser corregido o eliminado.

10. LA DESIGUAL COMPETENCIA ESTATAL A LA EMPRESA PRIVADA.

El señalado es un factor ajeno por completo, cuando no rigurosamente prohibido en la empresa informativa partidista totalitaria, para cuanto se refiera al poder de este sistema y, sin embargo, es aplaudido y estimulado para la acre crítica de cuanto se suponga oposición al mismo. Y otro tanto sucede, aunque en una menor escala, en la empresa partidista, dentro del democrático régimen pluralista, donde ese aspecto crítico es muy cultivado respecto a los demás partidos, en especial al que esté en el poder, mientras se observa total silencio sobre los aspectos negativos del mismo por parte de sus medios propios; sin confundir en esta apreciación a la empresa informativa del partido en el poder con la empresa informativa del Estado, fenómeno que sólo se da en los regímenes totalitarios e incluso en los democráticos, porque muchos no pueden resistirse a la tentación de usar el poder que los mismos ofrecen. Tal sucedió en España, como ya se ha señalado en su lugar correspondiente, en relación con la TV, y por parte de todos los gobiernos que se fueron sucediendo desde que se inauguró ese medio electrónico, sin que se librarán de dicha tentación el franquismo, ni el suarezismo ni, por supuesto, el felipismo, hasta ocho años después de ascender el PSOE al poder, pese, en el caso de este último régimen, a las promesas hechas en su día de que la reprivatización del medio sería uno de los logros que ofrecerían los socialistas en su afán de implantar la verdadera democracia en el país. Aunque ese aperturismo, casi diez años después, se limitó a la concesión de tres canales privados pero sin perder ni la propiedad ni el control, por supuesto, de la Radiotelevisión Española, propietaria de los canales de mayor difusión nacional.

Además de verse envueltos dichos canales privados en una guerra para evitar, a como diera lugar, que ninguno de ellos, y menos los tres juntos, pudieran presentar batalla a la televisión estatal en las debidas condiciones. La estrategia se estableció en torno al enfrentamiento de esta última y aquéllas, “una guerra en la que las batallas han venido marcadas por cuatro grandes grupos: la audiencia, la publicidad, los informativos y el erotismo” (1). La batalla tenía que comenzar, naturalmente, por la conquista de la audiencia, que es la que abre las llaves de la publicidad, factor de compensación de los gastos del medio, primero, y obtención de los correspondien-

(1) “Las televisiones se preparan para el año de la verdad”, reportaje de Espinosa, J., Alfageme, M y Corisco, M. Rev. Epoca. Madrid, 14 de enero de 1991, pág. 102-108.

tes beneficios económicos, después. La batalla, por lógica, tenía que ganarla la televisión del Estado por cuanto, hasta el presente, es la única que alcanza a todo el territorio nacional y, por lo tanto, es la única capaz de llegar técnicamente a todos los españoles. Que lo consiga ya es otra cuestión, dependiente de la calidad de la programación. Respecto a esta misma programación, secreto de la conquista de la audiencia en igualdad de alcance de señal emitida, la ventaja estaba a favor de TVE, no solamente por la gran experiencia de sus profesionales sino por la adquisición que se había hecho con anterioridad de las mejores series de las televisiones extranjeras para sus canales 1 y 2, hasta el extremo de que los nuevos canales se vieron obligados a contratar viejas series y filmes ya pasados de moda, salvo excepciones. Fue ésta batalla en la que la victoria se inclinó hacia las ondas oficiales, aunque no en todos los casos, por supuesto. Pero no ocurrió lo mismo en el sector de los informativos, en que los canales privados le presentaron una dura batalla a los de la televisión estatal, lo que no era de extrañar por cuanto aquéllos, por su independencia de los poderes públicos, podían actuar con mayor libertad en sus informaciones, lo que no les era posible a aquéllos, situación que se esperaba fuera en el transcurso de 1991 cuando quedara más de manifiesto, por razones obvias. Aunque la suma de todas esas batallas fue la baza decisiva para ganar la más codiciada de todas, la de la publicidad, que tiene su base en la cantidad y calidad de la audiencia que cada canal pueda presentar. Ciertamente que en cifras absolutas ganó TVE, como correspondía a sus valores reseñados, concretamente al de la audiencia como resultado de los otros, circunstancia que obligó a los canales privados a establecer unas tarifas de publicidad por debajo de las de los canales 1 y 2, aunque las mismas, por ambas partes, irán sufriendo alteraciones conforme la señal privada vaya llegando a más ciudades y se vaya ampliando la tan codiciada audiencia, en unos casos y reduciendo en otros. No obstante, esa presión de los canales privados ha forzado a TVE a reconsiderar sus monopolística política de tarifas publicitarias. Demostración de esta actitud es que ha quitado recargos, algunos de ellos que no hablan nada bien de la emisora estatal, en la que parecen prevalecer los intereses económicos por encima de cualquier otro. Incluso por esos intereses, no se ha vacilado en caer en los nocivos de colaborar al aumento del alcoholismo en el país, “medida — como dicen los representantes de los canales privados — que puede interpretarse como un intento más para defenderse de la competencia feroz”. Con idéntica finalidad, TVE ha introducido la novedad de aceptar anuncios de diez segundos de duración frente a los de 15’, como mínimo, que se exigía hasta 1990, fin del monopolio. En esa competencia feroz no podía estar ausente, tampoco, la pornografía o el erotismo, que difícil es establecer las fronteras entre una y otra, ni hace al caso. Lo que sí lo hace es que el primer paso en ese frente lo dió la propia televisión oficial, como señaló Valerio La-

zarov, director general del canal Tele-5, privado: "Los primeros meses no dimos nada de erotismo, y cuando lo hicimos, en julio, fue porque vimos que si TVE tenía la desinhibición de emitir erotismo a las diez y media de la noche no había razón alguna para que nosotros fuéramos más papistas que el Papa". Sin entrar en lo conveniente o no de tales programas, sí debe admitirse que no tiene justificación alguna esa actitud de un organismo oficial del Gobierno cuya principal misión debe ser la de educar al público y, en ningún caso, la de todo lo contrario, máxime en un tema tan delicado y sobre el que los criterios del pueblo español están tan encontrados. Más aún, esa función educativa es la única que podría justificar su existencia al no ser cubierta esa área por la televisión privada y comercial.

La razón de toda esa lucha sin cuartel por parte de la emisoras del Estado, al servicio del partido en el Gobierno, como denuncia la oposición, se debe a su afán de evitar la pérdida del monopolio que se inició con la aparición de las televisiones autonómicas, aunque algunas de ellas están en manos de socialistas, y siguió con las privadas, entre las que parece ser existen ciertos compromisos gubernamentales, precisamente por haber sido agraciadas con la concesión del canal, compromisos que será posible comprobar en los próximos comicios electorales que se celebren, aunque existen limitaciones de fondo en este sentido, sin duda previstos para evitar cualquier contingencia. También puede que esa reacción de la televisión estatal se haya visto influenciada por la aparición creciente de las emisoras de TV por cable en forma de videos comunitarios y que, al parecer, ya superan el millar de instalaciones con una audiencia de 1.200.000 personas. Puede decirse, definitivamente, que el muro de la TVE ha caído con todas sus consecuencias. Sin olvidar, en esta resta de audiencia por división, la que causa la invasión de canales de otros países, vía satélite y el número creciente de personas que, pasada la novedad y vistos los abusos, no acude con demasiada frecuencia al televisor, al que considera como la cajita tonta. Es verdad que este último segmento de público es minoritario pero, en compensación, es el de mayor nivel intelectual, lo que es factor muy importante a considerar en sus efectos políticos.

Volviendo al tema de la crítica en general, merece recordarse que ésta, en un régimen democrático, influye de tal forma en la sociedad que la acepta como otra alternativa del Parlamento para vigilar la acción del poder ejecutivo, en especial cuando la mayoría de aquél actúa como rodillo apisonador imparable e irreversible en favor de la actuación del partido del Gobierno. Y, también, porque esa crítica en los medios informativos permite a la sociedad participar de algún modo en la discusión de los hechos y de las leyes que la van transformando por la fuerza de la volun-

tad del legislador, en no pocas ocasiones como ejecutor del deseo del gobierno, lo que muchas veces ocurre aunque pueda parecer lo contrario.

11. SIN IMPARCIALIDAD DE LA EMPRESA, LA INFORMACION ES UNA MENTIRA

Dentro de la función crítica apuntada, y en razón del tipo de empresa informativa que la ejerce, la censura o la opinión en contra deja de ser positiva, verdaderamente coadyuvante a la transformación de la sociedad por lo que supone de creación de estados de opinión, cuando no está presidida por la imparcialidad, virtud que debe encabezar todo proceso informativo por cuanto sin ella deja de ser el relato de un hecho real e inédito para convertirse en una mentira o en una verdad a medias, o en una patraña para influir con malas artes en el juicio de la audiencia.

Imparcialidad, que viene de imparcial, “que juzga o procede con imparcialidad” es, según el Diccionario de la Lengua Española (1), “falta o designio anticipado o de prevención en favor o en contra de personas o cosas, de que resulta poderse juzgar o proceder con rectitud”. Y más aún, como se dice en la tercera de las definiciones que la misma docta corporación da al vocablo imparcial: “que no se adhiere a ningún partido o no entra en ninguna parcialidad”.

Con objeto de incrementar aún más todo cuanto connota ese vocablo imparcialidad, que constituye el alma de la información, bueno es acudir a otra fuente digna de todo crédito y eficaz auxiliar del comunicador hispano durante muchas décadas: el Diccionario Ideológico de la Lengua Española, de Julio Casares (2). En su parte analógica, al encontrar la palabra imparcialidad, remite a **justicia**, lo que es ya una feliz advertencia, y al considerar esta palabra, brinda, entre otras alternativas, las de derecho, razón, justificación, equidad, imparcialidad, neutralidad, igualdad, despreocupación, ecuanimidad, entereza, austeridad, severidad, rectitud, probidad, incorrupción, honradez, moralidad, conciencia, etc.

Si para cerrar el periplo iniciado en torno al término imparcialidad, se recurre al Diccionario de la Real Academia a fin de encontrar la definición oficial de **justicia**, nada mejor que ella puede reflejar más acertadamente la verdadera función de la información, en general, y de la crítica, en particular: “Virtud que inclina a dar a cada uno lo que le pertenece”. ¿Y no es, acaso, lo que debe animar al comunicador en toda su actuación? ¿Y acaso no es esa virtud, también, la consecuencia de la prácti-

(1) Real Academia de la Lengua. Vigésima edición Madrid, 1970

(2) Casares, J. "Diccionario ideológico de la Lengua Española". G. Gili. Barcelona, 1982.

ca de la verdad? Y no sólo porque la verdad nos haga libres, como dice el Evangelio, sino porque, también, nos hace justos, lo que no es menos importante.

Considerando cada una de las diferentes afinidades expuestas y analizando las distintas opiniones expresadas al respecto por la más diversas autoridades, merece destacarse la de Tercero (1), para quien la "dignidad del periodismo exige siempre la verdad; la verdad objetiva, la que se ciñe a los hechos sin ninguna clase de prejuicios, puesto que desde la gacetilla al artículo de fondo han de apegarse a la verdad, ya que de lo contrario sería falsear la función social del periodismo". Satanovsky (2), por su parte, considera que la "información debe ser objetiva, serena, imparcial y voluntaria por parte de los órganos de difusión de ideas y no impuesta".

Es fácil advertir, por lo que precede, cómo las propias funciones de las empresas informativas independientes y partidistas se retratan en esas opiniones y en ellas está la más objetiva e imparcial de las descalificaciones, como expone Beneyto (3), al decir que "la información total objetiva, intuitiva, se ve anulada por la información selectiva, parcial y deformadora".

Al analizar la información partidista por razón de su propia existencia, lo primero que se advierte en ella es su condición de selectiva, precisamente por su dependencia en cuanto al origen de la empresa difusora. El propio hecho de la selectividad le lleva a atender exclusivamente aquellas noticias que deben interesar a sus receptores, con exclusión de cualquier otra que pueda estar en contradicción. Y, por supuesto, se pone de manifiesto una total parcialidad en la elección de las noticias. Sólo se destaca lo bueno de las propias o afines, ocultando las bondades de los contrarios y destacando las negativas de éstos.

Esa conducta en la selección lleva a pensar que ese mismo criterio se impone en la elaboración y en la presentación de la información, consecuencia de lo cual es la deformación, en la forma y en el fondo, con lo que la verdad se tergiversa y la imparcialidad no tiene ocasión de hacer acto de presencia. Pero aún así, en su desinformación, ésta actúa sobre la sociedad alterándola de una manera u otra en favor de unos intereses determinados preconcebidos, que son la causa de la existencia de la propia empresa de información cuyo producto, para bien o para mal, motiva el poder correspondiente que confiere.

-
- (1) Tercero R.A.: Veinte capítulos sobre periodismo. Ed. Departamento del Ministerio de Cultura, El Salvador, pag. 49
- (2) Satanovsky S.: "Derecho intelectual". Buenos Aires, 1959, pág. 134.
- (3) Beneyto J.: "La Opinión Pública". Tecnos. Madrid, 1969, pág. 85.

12. EL PODER SOCIAL DE LA EMPRESA, SUBPRODUCTO DEL BENEFICIO ECONÓMICO

Anteriormente se reconocía la serie de poderes que le correspondían a la empresa de información como subproducto de los beneficios económicos de la empresa del sector, al alcanzar una influencia muy importante sobre el público receptor de sus mensajes.

Reconocer la realidad de esos poderes no es más que la respuesta de la sociedad a esa empresa informativa, incluso a la independiente, que busca tal poder, de influencia, aunque sólo sea el de crear estados de opinión acorde con su línea editorial, o sometiendo al de esa opinión porque en ella reside la fuente de los beneficios anhelados. Sin embargo, señalar la búsqueda de ese poder de influir no quiere afirmar que su logro sea un hecho cierto, ni mucho menos. Son numerosos los autores, entre ellos McLuhan (1), los que sostienen, que “las influencias, sobre todo políticas, de los medios de comunicación de masas sobre el comportamiento de los mismos, lo que hacen es reafirmar las ideas de determinados partidarios, no torciendo las de los creyentes en otra idea”, lo que se complementa con la de Schramm (2), quien afirma que “los medios de información pueden modificar las actitudes poco profundas y orientar en cierta medida las actitudes fuertemente enraizadas”, extremos que se ponen de manifiesto cada vez que se celebran elecciones en cualquier país democrático. Solamente entre los indecisos es donde, de verdad, causan o pueden causar un cambio de actitudes, pero nunca en los partidarios. De ahí que las empresas de información tengan muy presente esa realidad a la hora de difundir sus mensajes, sobre todo en los medios impresos, por el costo que supone el olvido de esa realidad.

Cierto que la empresa de información, en cuanto tal, es muy diferente en todos sus aspectos en relación con las demás de la actividad económica, según se ha considerado, pero lo es mucho más entre sí enjuiciando a las que se clasifican en cada uno de sus apartados de independientes y partidistas, precisamente por la distinta clase de lucro que buscan: económico, material, aquella y, espiritual, no lucrativa ésta, o, al menos, con sentido de inmediatez.

Porque es un hecho cierto que la empresa de información independiente, además de su influencia, puede generar beneficios, y de hecho los genera, y en no po-

(1) McLuhan M.: “El medio es el mensaje”. Paidós. Buenos Aires, 1969, pág. 87.

(2) Schram W.: “Responsability in Mass Media Communications”; University of Illinois Press, 1960, pág. 19.

cos casos de forma muy satisfactoria. Como no es menos cierto que no existe una sola empresa de información partidista, en un régimen de libre competencia, que produzca beneficios, salvo alguna en plan de monopolio estatal en un determinado sector, como sucedía en el caso de la televisión en España hasta 1989, en que no existía otra alternativa ni posibilidad de seleccionar otros canales ni de utilizar los mismos como vehículos para el mensaje publicitario, poderoso generador de ingresos, y de incrementarlos en la medida de las necesidades o de los deseos, ya que no existía competencia alguna que pudiera servirle de freno en sus continuadas alzas de tarifa. Ahora, con el fin del monopolio, TVE ha entrado en unas pérdidas tales que solo el Estado puede afrontar contando con la mayoría absoluta del Parlamento.

Aunque no debe olvidarse que ese generar o no beneficios, e incluso hasta pérdidas, no es, para la empresa partidista, como sí ocurre para la independiente, motivo de preocupación ya que, como dice González Páramo (1), existen “grupos que por razones de proselitismo religioso, político o de cualquier otra índole prefieren mantener la empresa periodística en régimen de déficit, porque la influencia que a través de la empresa se consigue la compensa y constituye contrapartida suficiente para los desembolsos que personas individuales o grupos hacen a fondo perdido, cosa que normalmente, salvo excepciones, no sucede en ningún tipo de Empresa que no sea periodística”. Habría que añadir que de las clasificadas como partidistas, puntualización que se hace tan necesaria como aclaratoria.

La otra empresa informativa, la privada e independiente y, por ello, no sujeta a política partidista de ningún tipo, tiene un concepto diferente de lo partidista. En ella no se limita a los partidos políticos, sino que lo hace extensivo a todos los grupos de presión restantes, como pueden ser los religiosos, los filosóficos, los sociales, los culturales, etc., en cuanto empresarios de sus propios medios de comunicación para la difusión de sus ideologías, doctrinas o actividades y en las que existe, de principio, una total indiferencia por los resultados económicos, ya que no los persiguen, aunque los acepten de buen grado si llegara a producirse tal circunstancia.

En la empresa privada informativa no existe esa indiferencia por los resultados positivos, los que la motivan, ya que, como dice Jorge Xifra (2), “lo mas frecuente es que la propiedad de las empresas periodísticas corresponda a una compañía

(1) González Páramo J.M.: ob. cit. pág. 21

(2) Xifra J.: “Régimen comparado de las empresas informativas”. Rev. de la Opinión Pública. Nº 3, enero-marzo.

mercantil, generalmente anónima, aunque puede tener incluso las acciones muy divididas”, circunstancia que, dentro de las diferentes clases que pueden darse en el sector empresarial informativo, está cada día más extendida por la gran inversión que exigen; y por lo que respecta a las empresas de información de radio, TV, publicidad y relaciones públicas, porque su rendimiento en términos de dividendo supera a los de otras inversiones, admitiéndose el poder e influencia como valores secundarios o beneficios atípicos. También es importante señalar que esos beneficios económicos de la empresa informativa dependen, principalmente, al margen de los valores intrínsecos del producto o medio explotado, de tres factores tan característicos el nivel de urbanización donde vive la población, la renta individual de que gozan sus habitantes y el tiempo libre de que disponen a lo que hay que añadir, generalizando, lo que afirma Aranguren (1), respecto al ocio, nombre con que se conoce al mayor tiempo libre de ocupaciones: que la aplicación de la técnica en todos los campos le va permitiendo al hombre poder destinar ese tiempo a otras actividades, no materialmente productivas, entre cuyas actividades las diversiones ocupan lugar preferente y entre las que los medios informativos en general aportan un mayor porcentaje de actos atractivos y de mayor consumo de ese ocio tan codiciado.

Como resumen, suscribimos el que el propio Pedro Pinillos hacía en su ya citada obra sobre la empresa informativa (2) en el que señalaba que “es evidente que para la Sociedad de Masas, la Empresa informativa constituye un importante bastión en orden a lo que pueden suponer:

- a) Como medio de distracción, ocupando el cada vez más amplio tiempo libre de que va disfrutando en mayor grado la sociedad.
- b) Como medio de información, teniendo al público al tanto de lo que ocurre en el mundo.
- c) Como medio de elevación de la cultura, incrementando el bagaje de conocimientos del pueblo.
- d) Como medio de dispersión de la opinión pública, a través de hechos con relevancia política”.

Tal vez convendría añadir a los anteriores, para completar la idea pretendida, los siguientes:

(1) Aranguren J.L.: “Sociología de la comunicación”. Alianza Madrid, 1969, pág. 47

(2) Pinillos, P. ob. c. pág. 55,

e) Como medio de influencia sobre la opinión pública para orientarla, confundirla o desorientarla en razón de intereses ajenos a los de los principios de la información.

f) Como medio de aceleración del proceso socioeconómico a través de su información interesada — la publicidad — sobre productos y servicios.

Fácil es advertir la estrecha relación que guardan con los cuatro anteriores y que afectan, por lo tanto, decisivamente, al resto de las empresas.

13. MODELOS DE EMPRESAS INFORMATIVAS HAY MAS DE UNO

Finalmente, como argumentación de que la empresa informativa es algo más que una empresa cualquiera de cualquier sector industrial, comercial o de servicios — sin dejar de ser una más de aquéllas —, conviene analizar los diversos modelos jurídico — constitucionales que, actualmente, regulan a aquélla, con unas características que la hacen única e inconfundible.

El primero de esos sistemas, el de libre empresa, de esencia liberal, defiende la libre circulación y comercialización de toda clase de medios o sistemas de comunicación, y es el que está vigente, como ejemplo, en Estados Unidos.

Al analizar el caso de este país, se observa que en el campo de la radio y de la televisión se ha producido una concentración de empresas cercanas al monopolio, ya que prácticamente son tan sólo cuatro las grandes cadenas existentes en idioma inglés de cobertura nacional: la C.B.S., la N.B.C., la A.B.C., y la C.N.N., y una sola en español, realmente importante, la S.I.N. - con algunas otras de ella dependientes - sin olvidar UNIVISION, circunstancia de concentraciones que lleva consigo toda una serie de problemas y repercusiones políticas, sociales y económicas, como se consideran en el capítulo correspondiente a los “holdings” informativos.

El Estado administra, sin fines lucrativos y con cargo a su presupuesto, un grupo de empresas cuyo fin es la difusión de la cultura y de la propaganda de cara al extranjero. Asimismo, en esta nación ha surgido cierto control estatal, que se concreta en la Federal Communication Commission, que otorga una licencia, como requisito indispensable para poder crear una empresa informativa en el campo electrónico. Además, esta misma Comisión se encarga de vigilar el cumplimiento de los acuerdos por los que se distribuyen las frecuencias: controlar la calidad de los programas y que respondan al objetivo para el que fueron otorgados, así como asegurarse de que no se realizan abusos en el campo publicitario.

Sin embargo, este sistema de libre empresa es ficticio en gran medida, ya que por un lado se da una cierta interferencia estatal en la radio y en la TV y por otro, los

intereses privados se proyectan, por la vía de la publicidad, sobre los medios de comunicación de masas, dándoles una clara uniformidad.

Cuando el sistema es el de monopolio estatal, el control de los medios de comunicación se encuentra exclusivamente en manos del Estado así como su explotación comercial, si existe. Era el sistema seguido en los países socialistas donde los medios de información debían cumplir funciones de educación política, al mismo tiempo que eran órganos básicos para la propaganda oficial.

Aunque también se da este tipo de monopolio estatal en países de régimen democrático, pero limitado, generalmente, a un solo medio, como ocurría en España con la televisión hasta el año 1990, en que comenzaron a emitir tres canales privados, como ya se ha visto.

El llamado sistema mixto es el que intenta establecer un procedimiento educativo vinculado al interés público, pero sin renunciar a su carácter democrático. Distingue entre la libre empresa y el libre funcionamiento, es decir, limita o incluso niega la libertad de creación de empresas privadas en la comunicación pero, al mismo tiempo, promueve la libertad de funcionamiento de las empresas públicas o privadas existentes.

En este sistema pueden encontrarse dos formas de colaboración, con presencia estatal, una, y de carácter autonómico, otra.

La primera forma se distingue por la presencia del Estado en todos los sectores de los medios de comunicación, aunque sin un monopolio total y absoluto. Este es el caso de España, donde conviven las publicaciones oficiales con las de carácter privado, donde hay una organización de radio estatal al lado de varias de carácter privado, estas últimas sujetas a un régimen de concesión administrativa, limitada en el tiempo, que exige, a su vencimiento, la correspondiente renovación. Y, finalmente, donde se ha permitido a tres canales privados de televisión, de concesión muy discutida, que puedan competir con la que es propiedad del Estado y que explota el gobierno, con no menos discusiones por parte de los partidos de la oposición y protesta generalizada de los medios no vinculados al aparato oficial, aunque sean de carácter privado.

La segunda forma de participación en el sistema mixto, la llamada de carácter autónomo, es propia de algunos países de régimen liberal en que el Estado interviene de alguna forma sobre la radio y la televisión, pero dota a estos medios de una cierta autonomía aun manteniendo su carácter público. Dentro de esta división se pueden hacer varias subdivisiones ya que admite distintas variaciones, tales como las de:

a) Sistema de empresa pública autónoma, sin monopolio estatal, que, pese a soportar un cierto control por parte del gobierno, tiene carácter de independiente.

b) Sistema de empresa pública con monopolio, pero sometida a diversos controles democráticos en su explotación.

c) Sistema de empresa pública con monopolio estatal en régimen de servicio público que, en teoría, es dirigido por un consejo de administración compuesto por representantes del Estado y de todas las partes interesadas en el servicio. En la práctica, sin embargo, los que detentan el poder de decisión de los medios de su jurisdicción son el director general y los directores adjuntos, todos los cuales son nombrados libremente por el gobierno.

En todos los casos, en especial en los medios electrónicos, considerados como los de mayor influencia sobre la masa, queda de manifiesto el control más o menos disimulado que existe en ellos por parte del Estado, celoso del que puedan establecer otras fuentes de poder y poner en peligro la continuidad del gobierno que dice ser su representante omnipresente y omnipotente, por supuesto.

Falta por considerar otro tipo de empresa dentro del sector, la llamada empresa de empresas, el clásico “holding” y que constituye, de por sí, o puede constituir, incluso no habiendo pensado en tal circunstancia, una seria amenaza para la información.

Si cada uno de los medios genera un poder, como es sobradamente conocido, la concentración de medios genera un poder no de suma de todos los poderes que en ella confluyen sino de auténtica multiplicación.

En ese fenómeno radica el peligro; en primer lugar para la sociedad, ante la posibilidad de sentirse manipulada por ese poder, que no lo ejercería por el sólo placer de su disfrute, sino al servicio de otro poder agazapado detrás de él; y, en segundo término, porque el poder oficial, estatal, no puede renunciar al ejercicio del suyo ni supeditarse a aquél, al resultante de la práctica de la concentración de medios informativos, sean del mismo sector o sea el resultante de diferentes unidades de todos ellos.

14. EL DE INFLUIR, PROPÓSITO QUE PREVALECE SOBRE CUALQUIER OTRO

En todo proceso de concentración de empresas hay siempre un afán de dominio del mercado, además de otros de orden económico, pero cuando se trata de una empresa informativa, existe, además de los citados, en forma consciente o inconsciente, el afán de influir a todos los niveles sociales, económicos, culturales, religio-

sos, y, sobre todo, políticos, que es una forma de poder, de antipoder o de contrapoder, pero poder, en resumen.

Y en ese proceso, como en el uniempresarial, puede darse el caso, y se da con mucha frecuencia, de que el balance sea completamente negativo en sus resultados económicos, y no un ejercicio, sino en todos cuantos tal desastre financiero se produzca, lo que no sería admisible, ni posible, en cualquier otro tipo de actividad empresarial, ya que su objetivo es única y exclusivamente, el de la obtención de un beneficio.

La razón de esa sinrazón de la empresa informativa radica en que tales instituciones, que es el calificativo que realmente les cuadra, lo que persiguen es la difusión de hechos, noticias, opiniones e ideas al servicio de unos determinados objetivos sociales, religiosos, políticos, culturales, etc. Los gastos del Estado en los medios de comunicación, además de una competencia desleal en la mayoría de los casos al acudir al mercado de la publicidad, constituyen un ejemplo concreto de esa cuenta de resultados totalmente negativa e inaceptable, salvo en sus inicios, por razones obvias, en cualquier empresa privada movida por exclusivos fines de lucro.

15. LA PUBLICIDAD, CAUSA DE LA CONCENTRACIÓN DE MEDIOS

La publicidad puede ser, en muchas ocasiones, el motivo de esas concentraciones de empresas informativas.

Es un hecho cierto que el deseo de alcanzar el mayor segmento del mercado, es decir, de audiencia de un país, puede motivar esa concentración de medios, sin que exista un deseo premeditado de controlar o de influir política, social, religiosa, culturalmente, etc. Existe tan sólo a priori el objetivo de ofrecer un mejor servicio de penetración publicitaria y así poder obtener una mayor aportación de ingresos por ese concepto, sin el cual no es posible la normal marcha de una empresa informativa libre e independiente de todo servicio que no sea el de la audiencia.

Ese nivel de ingresos, como señala el Informe Günther viene determinado por la "capacidad de atracción publicitaria" para aumentar el mismo y cuyas características son: 1) conseguir una difusión importante o, en su defecto, asociarse con otros periódicos, con el fin de sumar los lectores correspondientes a cada publicación ("acoplamiento publicitario"); 2) tratar de controlar gran variedad de títulos con objeto de compensar posibles pérdidas movilizandolos recursos de una u otra publicación".

Aunque la cosa no es tan sencilla como queda explicado, ya que una asociación de medios de comunicación, pese a no tener más finalidad que la de sumar territo-

rios de difusión, termina por afectar de algún modo la libertad e independencia de todos o de algunos de los medios, ya que la disparidad de políticas y criterios impide la consolidación de tales proyectos ante el rechazo de los anunciantes a utilizar las páginas de aquellos diarios que radicalicen sus posturas, sea en la dirección política, social o religiosa que sea.

Al margen de este comentario precedente, lo que se pone de manifiesto, con ese deseo de centralizar fuerzas, es que una difusión tan suficiente como necesaria es la que determina los ingresos publicitarios de un medio, ya que la publicidad se programa en razón de la mayor difusión real del medio en una audiencia determinada, porque la publicidad está en relación directa con la audiencia del medio, pero no con la audiencia en general, sino con la específica que necesita, en cuanto cliente potencial, el objeto o servicio que es objeto del anuncio.

En apariencia, y contemplado el fenómeno desde un punto de vista puramente empresarial y de negocios, esa imperiosa necesidad de la publicidad, no ya para obtener los naturales beneficios sino tan sólo para lograr la subsistencia, y la no menor necesidad de ampliar la difusión del medio para poder lograrla, constituyen los motores más dinámicos y decisivos de la concentración, cada día más acusada.

De todas formas, no es el origen de las concentraciones de medios de comunicación el motivo de esta consideración sino la concentración de poder que genera y cómo asusta a los poderes políticos y económicos, principalmente, esa fuerza constituida en su influir sobre la sociedad como tal y en los individuos, como integrantes de ella.

Nieto Tamargo y Juan Manuel Mora abundan en que “las relaciones entre publicidad y concentración pueden tener otras manifestaciones: la publicidad ‘presiona’ para modificar los contenidos redaccionales y lleva a configurar decisiones que repercuten en la atracción de ingresos. En esos supuestos se produce un aumento del poder de informar que indirectamente puede ser ejercido por la empresa anunciante” (1) como se estudia en su lugar correspondiente.

16. LOS TEMORES FUNDADOS A LA CONCENTRACIÓN INFORMATIVA

Generosamente puede aceptarse, de inicio, que no es el abuso del poder de informar consiguiente el objetivo de la concentración, e incluso que nada más lejos

(1) Nieto, A. y Mora, J.M. “Concentración informativa en España”. Universidad de Navarra, S.A. Pamplona, 1989, pág. 47.

del propósito que limitar de alguna forma el pluralismo informativo existente con anterioridad a la concentración. Pero, en realidad, cuando este fenómeno se produce, de inmediato se llega al abuso apuntado y no se diga si ese era el objeto de dicha operación, así como a limitar esa pluralidad por cuanto “la vía habitual para llegar a situaciones que afectan a la libertad de expresión es precisamente la concentración” (1). Claro que la concentración, por sí sola, carece de un valor concreto e igual para todas las empresas que se encuentran en idéntica situación, ya que existe una gradación de valores que no se puede desestimar si se quiere conocer la realidad de esa circunstancia que se asocia al concepto monopolístico o casi monopolístico.

La influencia y el poder temidos de la concentración de medios de comunicación pueden ser muy reducidos en el caso de una empresa informativa poseedora de treinta periódicos, uno por provincia entre las españolas de menor potencialidad y, por el contrario, ser muy importante esos mismos influencia y poder en un sólo diario de difusión nacional, ya que no siempre la suma de muchos pocos supera a una sola unidad sumamente representativa y que, en el caso de que todos esos diarios de capital provinciana compartan todo el material informativo con excepción de la información estrictamente local. E incluso en el supuesto de que la tirada de todos ellos llegara a superar a la tirada del diario capitalino de difusión en todo el territorio del país.

El problema, por tanto, no pasa de ser uno más cuando no se da el caso de monopolio, que es en lo que se está cayendo en casi todo el mundo, ya que cada vez es mayor el número de ciudades donde no existe más que un solo diario, al margen de cual haya sido la causa motivante de ese estar en solitario, advirtiéndose, como dato curioso y digno de estudio, que esa “soledad” de un único periódico en las ciudades se dé, principalmente, por no decir que en exclusiva, en las del mundo desarrollado, mientras que siguen proliferando los periódicos de esa periodicidad en las del Tercer Mundo, en mayor o menor vía de desarrollo.

Los monopolios siempre son funestos para el hombre y para la sociedad porque los pueden manipular hombres para los que el bien de la sociedad puede o no ser preocupante. Un monopolio en el campo de la economía viene a ser como una dictadura en el de los regímenes políticos. No queda lugar en él para la discusión pacífica ni para el razonamiento constructivo. Es la dirección sin oposición, sin competencia, amparada en el indiscutible ordeno y mando, en abstracto.

(1) Hirsch, F. y Gordon, D. *ob. cit.* pág. 78.

Cualquiera de las definiciones del Diccionario de la Lengua Española es aplicable, en toda su extensión, al vocablo monopolio: “1. Concesión otorgada por la autoridad competente a una empresa para que ésta aproveche con carácter exclusivo alguna industria o comercio. 2. Convenio hecho entre los mercaderes de vender los géneros a un determinado precio. 3. En ciertos casos, acaparamiento. 4. Ejercicio exclusivo de una actividad, con el dominio o influencia consiguientes. MONOPOLIO del poder político, de la enseñanza, etc. 5. desus. Convenio de personas que se asocian con fines ilícitos, monipodio” (1).

Tal vez conviniera señalar que, desgraciadamente, y cada día más, tanto da que el nombre sea el de monopolio que el de monipodio, por cuanto la función se sigue dando y con gran desarrollo, sobre todo en el mundo que gira en torno a la información, en particular, y a la comunicación, en general. En él se va al monopolio de la influencia en las masas con fines de auténtico monipodio, si no en todos los casos, sí en muchos de ellos.

17. UNA TENDENCIA INTERNACIONAL MUY ALARMANTE

La tendencia internacional, cada día mas acusada, es la de concentrar la información en pocas manos, fuerza imparable que se hace más incontenible aún porque las nuevas tecnologías sólo han provocado una mayor aceleración de este proceso, según informaba Ana Chapa (2), del diario madrileño “El país”, en su crónica de las jornadas del Congreso Internacional de Periodismo celebrado en Valencia, España, en la primera semana de diciembre de 1990.

Se refería a la participación en dichas jornadas de Horst Holzer, profesor de sociología de la Universidad de Munich y experto en Comunicación de Masas, para quien “el gran capital es el que puede permitirse acceder a las nuevas tecnologías de la comunicación y a la vez la tecnología misma ofrece la posibilidad de la concentración de datos. Actualmente existe una sociedad de clases internacional, y dentro de ella una clase muy pequeña que dispone de toda la información. Detrás de los nuevos medios de comunicación se esconde la construcción intencionada de una red global transnacional que sólo se regirá desde puntos de vista muy estratégicos y donde se controlará la comunicación simbólica. Y no veo la posibilidad de intervenir en este proceso porque está en todas partes”.

(1) Real Academia Española, Madrid, 1984 Vigésima edición.

(2) Chapa, A. ob. cit.

Cuando al pueblo se le concede un derecho, generalmente arrancado, incluso con grandes sacrificios, los detentadores del poder que se han visto obligados a ceder esa parcela del que ostentaban, no tardan en encontrar el remedio a esa pérdida de poder del que se resienten, por reducida que haya sido la cesión.

Ocurre en todos los sectores donde ese poder se ejerce, pero con mayor motivo en el relativo a la comunicación, a la información, que tanto colabora a que ese poder se mantenga en manos de sus poseedores o a que cambie a otras en el proceso electoral o en cualquiera de las otras formas en que aquél puede ejercerse, que no necesariamente ha de ser el gobierno, en forma directa y visible.

Tres son los tipos que puede asumir el monopolio, cada uno de ellos dimanante de una fuente distinta, pero todos ellos armas de un mismo poder y circunstancias que confluyen en el logro del poder mismo. En ocasiones, puede que cada uno de ellos actúe *en forma independiente pero, por lo general, velada o no su actuación*, siempre suelen coincidir y, normalmente, dos de ellos al servicio de uno solo. Aquellos son los monopolios informativos y los ideológicos, y estos últimos, los monopolios económicos, que son los que animan y movilizan a los anteriores.

Los monopolios informativos se distinguen por cuanto la noticia, en manos de unos pocos, pasa a convertirse en una nueva y muy peligrosa forma de colonialismo, de la que las agencias de noticias constituyen un ejemplo contundente. Aunque más que un monopolio formal se trata de un oligopolio que ejerce con características de cuasi monopolio en sus respectivos países de origen, además de aquellos de su órbita geográfica o política.

18. LAS GRANDES AGENCIAS DE NOTICIAS Y ALGO MÁS

Ese oligopolio con las características reseñadas, corresponde, en la actualidad, por parte de Estados Unidos, a las agencias AP y UPI - de las cuales esta última perteneció durante algún tiempo a un empresario mexicano de origen español, pero sin que nunca dejara de ser "totalmente americana como siempre", al decir del mismo -; por la de Inglaterra, a la Reuter; la de Alemania, a la ANSA; la de Francia, a France Press; la de España, a EFE y la de la antigua URSS, a TASS, aunque esta última con las expectativas futuras que resulten de la actual convulsión que vive ese *mosaico de países europeos y asiáticos, unidos durante medio siglo por una férrea dictadura que hacía imposible toda independencia dentro del gran imperio comunista* y que ahora, deshecho éste, nadie sabe cual pueda ser su estructura final.

Agencias que, en realidad, han sido siempre, en su funcionamiento, en especial de cara al extranjero, algo así como una prolongación de la política exterior de sus

países de origen, al tiempo que, en lo interior, sobre todo en los países dictatoriales, cumplían la misión de brazos de influencia del ministerio de Gobernación o de Interior para facilitar aquellas informaciones que se consideraran oportunas a los intereses del régimen correspondiente y se evitaran las que, de alguna forma, pudieran afectarle en forma negativa.

Esas circunstancias han llevado a pensar, respecto de esas agencias noticiosas, en el grado de objetividad de sus informaciones y el calibre de la guerra en que viven por la conquista de los mercados y por razones existentes al margen de las puramente informativas, que son como el envoltorio de las ideologías que incluyen, más o menos disimuladamente.

En todas ellas se cumple una característica común, que es la de adaptarse a la legislación del país desde el que operan, y es importante subrayar el papel que juegan en la estrategia mundial de la política y de la economía, ya que funcionan como catalizadores del orden internacional, por lo que conforman las relaciones político-militares del mundo sin sufrir, sin embargo, desgaste interno.

En el caso de la guerra del Golfo Pérsico, en concreto, se puso una vez más de manifiesto cuanto se decía anteriormente respecto a ese constituir una especie de prolongación o vocero de las relaciones exteriores del país de que se tratara. El juego de la información estuvo en manos de todas las agencias noticiosas de los países implicados en el conflicto del Oriente Medio. Y los efectos son más demoledores, todavía, cuando esa función de agencia informativa la ejecuta una entidad televisiva por cuanto, y dejando al margen el tópico de que “más vale una imagen que mil palabras”, esas imágenes televisivas tuvieron el lugar de honor en el mundo de las noticias. Si la guerra fue considerada como la primera de la tecnología, también debe serlo como una de las primeras —la precedió la del Vietnam— en que la información tuvo en la televisión un indiscutible liderazgo, sin comparación posible con los demás medios, y concretamente con la prensa, porque el mundo supo del inicio del bombardeo masivo más impresionante de la historia gracias a tres profesionales de la cadena norteamericana CNN. “La televisión trajo palabras y mucho más tarde las imágenes”, reconocía León García Soler en su sección semanal de “Excelsior” (1), la primera publicada después de iniciada la conflagración bélica. Y luego decía que “no deja de inquietar la tendencia de la televisión a dejar que las imágenes sustituyan al análisis. Pero no hay instrumento de comunicación capaz de competir con

(1) García Soler, L. “A la mitad del foro”. Diario “Excelsior”. México, D.F., 20 de enero de 1991, pág. 1.

ella en cuanto a cobertura y penetración”, para, adentrándose ya en el juicio crítico de lo que estaba informando la televisión mexicana, añadir que era el “riesgo de la modernidad presente en el formidable aparato global de la televisión mexicana, privada y pública. Imevisión (Instituto Mexicano de la Televisión, estatal) tuvo la formidable red de CNN y los informadores nacionales mantuvieron la objetividad necesaria. No la suficiente, sin embargo. Aunque contrastara con el entusiasmo de los de Televisa (cadena privada, con ECO, como manifestación internacional, y cuya dirección general la ostenta un periodista judío y gran parte de sus corresponsales en el extranjero pertenecen a esa misma raza) comprensible en tanto que su capacidad de cobertura mundial fue puesta a prueba y demostró ser extraordinaria, variada y auténticamente internacional. Pero inquietante al dar la impresión de que somos beligerantes (el periodista se refería a México, naturalmente) y nuestro destino está en manos de la coalición encabezada por los Estados Unidos”.

Esta cadena privada mexicana, utilizó, también, y profundamente, los servicios de la citada cadena norteamericana CNN, con lo que hubo gran uniformidad en parte de la información, especialmente en cuanto a imágenes, entre los servicios informativos de los dos sistemas existentes en México, estatal el uno y privado el otro, al menos que cubrieran la capital de la República.

Ese es uno de los gravísimos riesgos que se corren en el mundo de la comunicación cuando la información viene a ser realmente una práctica monopolística, que el servir de mero medio de difusión se presta a que se confundan las situaciones y parezca como que el emisor, o reemisor, por mejor decir, de una noticia de agencia, asume algún grado de beligerancia con el contenido del hecho noticioso.

Con lo que, de hecho, se puede estar sirviendo una causa en aras de la más simple información, fenómeno que es tanto más peligroso en la noticia de agencia televisiva, por la enorme carga de emotividad que lleva ésta y partiendo, como se señalaba anteriormente, de que la imagen desplaza el análisis de lo que esas imágenes dicen y revelan.

Hasta qué punto es estratégicamente importante esa función de las grandes agencias noticiosas se pone de manifiesto estudiando la penetración lograda: entonces se aprecia cómo se ha ido configurando un mapa en el que se han establecido una serie de zonas o cuotas informativas de plena influencia de cada una de aquéllas y apenas si ha quedado alguna independiente, llamada “zona libre”, en la que se reciben indistintamente información de todas ellas, con lo que resulta, en realidad, que esta última zona es la verdaderamente libre por cuanto goza de la libertad de poder elegir entre distintas versiones de un mismo hecho o de ver las cosas desde

diferentes ángulos y así estar en condiciones de poder acertar mejor a la hora de tomar una decisión o adoptar una determinada actitud.

Lógicamente, las perspectivas que se les ofrece a quienes están situados en esas zonas mediatizadas bajo la influencia de una o más agencias de noticias, pero no de todas ellas, por su connotación de origen y servidumbre política, no pueden ser muy halagüeña; y mucho menos por lo que hace al derecho de información. Sin olvidar que la mayoría de los países carecen de esa independencia informativa por lo que se refiere a disponer de agencia de noticias propia, lo que lo sitúa en un papel de auténtico vasallaje informativo y en el riesgo de figurar, en cuanto a opiniones, en un alineamiento que, a lo mejor, resulta contrario al que se sustenta oficialmente ante las demás naciones.

19. LOS MONOPOLIOS INFORMATIVOS, UN ATENTADO DE LESA INFORMACION

Los monopolios informativos, sean tales o apenas unos oligopolios, lo cierto es que constituyen un atentado contra el derecho mundial a la información, el D.M.I., y contra el respeto al proclamado derecho de investigar y recibir informaciones y opiniones de cualquier lugar del mundo y a difundirlas sin limitación de fronteras por cualquier medio de expresión.

Aunque el atentado señalado no sólo es producto de esos monopolios u oligopolios, sino una resultante, se diría que hasta natural, de cómo es el mundo y de cómo funcionan las cosas, porque debe aceptarse que la libertad de los medios de comunicación social únicamente será una plena realidad - por lo que no lo será nunca, al menos en el grado total y óptimo - cuando, además de reconocerse todos esos derechos humanos a la información en todos sus aspectos, exista la posibilidad material de recibirla en su totalidad y la capacidad intelectual consiguiente para asumirla, así como las suficientes garantías para que el hombre pueda ejercer de verdad ese derecho. Y, por supuesto, para que todas las personas puedan, a su vez, participar en la propiedad de un medio o en sus cuadros de decisión respecto a la selección de la información a difundir entre toda la recibida. Lo que no deja de ser una utopía que no puede, siquiera, ser soñada por un mínimo de realismo. Porque ese conjunto de derechos, incluso olvidando los monopolios, solamente está al alcance de una minoría, cada día mas reducida, a esa minoría internacional de élite, por supuesto que, como decía recientemente Horst Holzer, "controla toda la información".

Que ésto es así y no elucubraciones de un sociólogo, como pudiera parecerlo, hay muchos ejemplos, incluso sin salir de los que operan en España, como en el ca-

so de Silvio Berlusconi, el magnate de la comunicación europea, cuyo imperio se ensancha desde Italia hacia todo el mundo del viejo continente.

Entre los países de la Comunidad Europea figuran Italia, Francia, Alemania y España como escenarios de su presencia en la televisión privada de estos cuatro países y es muy posible que en un futuro próximo ponga su canal en Inglaterra o participe en alguno de los que puedan autorizarse al socaire de una ley que se discute actualmente para cambiar la vigente ley de televisión comercial.

Los países de la Europa del Este también estaban en su mira, contando ya con una realidad desde que fue posible, la de un programa de una hora semanal en la televisión soviética, el primero en tomar tierra, y, al parecer, existían muchas posibilidades de poder instalar un canal de pago. Polonia, Hungría, Checoslovaquia y Rumanía, concretamente, iniciaron relaciones con el mago italiano de la comunicación televisiva, nombre que ya es una leyenda a nivel universal, la misma que se inicia en la propia Italia al plantar cara a la que parecía invencible RAI estatal, no sin antes haberse enfrentado a otro de los grandes de la comunicación de aquel país, Mondadori, al que acabó absorbiendo. Así fue como quedaron solos ante la pantalla de los italianos - al margen de los centenares de canales locales - los dos colosos de la televisión, la RAI y Berlusconi, cada uno con tres canales que polarizaban la atención de las mayorías.

Era peligroso ese poder acumulado en los dos polos era peligroso, aunque por el hecho de ser uno estatal y el otro privado, parecía como que se establecía un tranquilizante equilibrio, pero no debió parecer así a los políticos italianos que llevaron el tema al Parlamento y se discutió una nueva ley, la que lleva el nombre del ministro de Correos y Telecomunicaciones, Mammì, que fue aprobada en agosto de 1990. Esta ley, al decir de muchos, iba directamente contra Berlusconi, como es lógico pensar por cuanto era el único poder televisivo privado frente al poder de la televisión del Estado que, en cierto modo, es de todos los políticos, aunque más de los que están representándolo en el gobierno, aprovechándose de él, por supuesto, pero todos ellos tienen entre sus sueños el de llegar al mando del país y gozar de la influencia que generan las cámaras. Lo que no quiere decir que todos fueran contra Berlusconi; las crónicas parlamentarias de la época señalaron que los diputados se habían dividido en dos bandos, uno a favor y otro en contra. Lo que sí sucedió con esa ley es que se consolidó la propiedad de los canales que tenía en su poder, ya que se estableció un límite de medios de comunicación que podía tener un mismo propietario, persona física o grupo económico — financiero o político, etc., establecido en tres canales nacionales de televisión, que son los que tiene Berlusconi, o dos canales y un diario, o dos diarios y un canal.

Además, y buscando que no pudieran crearse monopolios, se estableció claramente que ninguno de esos propietarios podría superar el 20% de la facturación total de la publicidad de prensa, radio y televisión, medida muy acertada, y tal vez la más eficaz, ya que nadie invertirá más en medios de comunicación para verse obligado a reducir sus ingresos por esos límites impuestos por la Ley Mammi. Con esta legislación, Berlusconi no tendría más remedio que vender el 87% de las acciones del diario "Il Giornale", que muchos creían que podría ser, en un futuro, antes de aprobarse la citada ley, el buque insignia de una cadena de prensa que, por ahora, no podrá llevarse a cabo, salvo que volviera a cambiarse de ley, pero eso requeriría de muchos años y de muchas batallas.

Los partidos que estuvieron en contra del imperio Berlusconi de la comunicación en Italia, lucharon sin tregua para tratar de destruirlo, y pusieron especial empeño en limitar los ingresos publicitarios, y no sólo con ese freno de no superar el 20% expuesto anteriormente. Entre el Partido Comunista y el ala izquierda de la Democracia Cristiana pretendieron que no se pudiera emitir publicidad durante la proyección de películas, que es el fuerte de la programación de Berlusconi, pero éste contó con el apoyo de los socialistas y de las partes más influyentes de la misma Democracia Cristiana, y la prohibición se suavizó disponiendo que sólo se pudieran hacer tres interrupciones publicitarias durante la proyección de filmes de largo metraje y transmisión de obras de teatro y líricas.

También, y dentro del campo de los ingresos publicitarios, que es donde más duele y con lo que mejor se puede controlar la comunicación comercial, se limitó el tiempo de publicidad a sólo el 15% del tiempo total del horario de emisión. En otro orden de ideas, pero dentro del campo de las prohibiciones o limitaciones, la ley fue drástica al prohibir la proyección de películas clasificadas para mayores de 18 años, medida que afectaba lo mismo a los canales del Estado que a los privados.

Estas medidas del parlamento italiano para poner coto a la aparición de monopolios e impedir el crecimiento del que ya existía, el de Berlusconi, alcanzarán su total desarrollo y eficacia al concluir 1992, plazo establecido para que todo el mundo se adapte a las nuevas disposiciones. El propio Berlusconi, además de renunciar al diario "Il Giornale", tendrá que renunciar a los dos nuevos canales de televisión, de pago, en este caso, que tenía proyectado inaugurar en Italia, el centro de su imperio al que los políticos, los que le eran contrarios, le han cortado las alas.

20. LOS MONOPOLIOS IDEOLÓGICOS, UN TEMPLO DEL TOTALITARISMO

Los monopolios ideológicos suponen, de entrada, la existencia de un régimen dictatorial, de partido único, donde todo está al margen de la ley si contradice, en

algun aspecto, a la política de aquel. El pueblo, en esa situación, está obligado a aceptar la ideología que nace desde el Estado sin que antes se le haya permitido ni exponer cuál era la suya, o las suyas, la de todos los grupos que integran la sociedad.

Este monopolio de las ideas supone, como primera medida, el monopolio de la información, sin fisuras, que utiliza la totalidad de los medios de comunicación como portavoces de sus consignas y de la forma como quiere que se conduzca el pueblo, sin desviacionismos, y sin margen para que exprese sus ideas. La única libertad que le queda, entonces, es la del pensamiento, pero sin poderlo expresar y sin posibilidad alguna de acceso al mundo de la información. Su actitud debe ser pasiva, si es que no se une a la activa de aclamar a la dictadura.

Los dos monopolios considerados, los informativos y los ideológicos no son, en el fondo, más que dos armas que utiliza en su propio servicio el que puede ser el peor de los monopolios, el económico, capaz de dominar el mundo poniendo las ideologías a su servicio y la información al de éstas para su difusión entre el público.

Es cierto que quien tiene la información posee el poder, pero obtener información cuesta mucho dinero y más, todavía, saber utilizarla en su función difusora para que genere los efectos apetecidos. Los políticos, todos, sin excepción, necesitan del poder económico para alcanzar el disfrute del poder, que es la razón de su vida. Porque el camino es largo y muy costoso, en términos monetarios, llegar a la cima, situada detrás de esas montañas que hay que abatir con la información, sea de redacción o sea de administración, sea de actualidad e importante para el público o sea de pago e importante para el político; en todos los casos es necesario contar con el mundo del dinero y supeditarse a él, firmando cuantas letras a equis plazo sean necesarias, seguros de que llegará su vencimiento y más seguros, todavía, de que el librador cobrará esos efectos.

21. LOS MONOPOLIOS ECONÓMICOS, UNA AMENAZA A LA LIBERTAD DE INFORMACIÓN

Los monopolios económicos, respecto a la información, juegan un papel decisivo, porque ellos tienen algo sin lo que los medios de comunicación no pueden existir. Ese algo es la publicidad y es tan vital que si no fluye con entera libertad, y al margen de cualquier presión, la libertad de los medios se resentirá profundamente.

El gigantesco cambio registrado en el mundo de la comunicación por la sensible transformación de sus medios y las circunstancias que lo hicieron posible, especial-

mente de índole económica, dieron paso al nacimiento de los monopolios guiados tanto por la conquista del poder que supone el control de la información como por la obtención de beneficios considerables. Y esos monopolios, lógicamente, como consecuencia de su propia existencia, vendrían a poner en peligro la independencia de la prensa y de los restantes medios.

La incesante y constante tecnificación de la industria de la información tiene una importancia decisiva... y los hombres de empresa van imponiéndose de forma cada vez más absorbente sobre los hombres de ideas, dando origen a la gran industria periodística, con grandes tiradas, incremento progresivo de los ingresos publicitarios...

Hearst en Estados Unidos, Hachette o Hersant en Francia, Thompson y Beaverbrook en Gran Bretaña, Springer en Alemania, y Berlusconi en Italia, entre otros, son claro ejemplo de los que se han llamado los grandes monopolios de la información, monopolios que no se limitaron al ejercicio de su poder en sus países de origen sino que, al amparo de la apertura legislativa, se han extendido preocupantemente por todo el mundo. España, en concreto, al margen de los grupos que ya se han formado, con el presidido por Jesús Polanco, como el más poderoso y representativo de todos, aunque no el único, viene conociendo una peligrosa invasión de grupos monopolísticos extranjeros al amparo de su nueva legislación en la materia, lo que constituye un serio peligro en órdenes muy por encima de los puramente económicos y políticos, éstos tomados en un sentido partidista.

Ese panorama, nada tranquilizador ni tranquilizante para el ciudadano amante de la información libre e independiente y, por tanto, comprometido con su tiempo, es el que anima a que el pueblo, en ocasiones, se rebele contra las fuerzas que coartan esa posibilidad de estar bien informado y llega a unirse, aunque sólo sea emocionalmente, a otra de las causas posibles de la pérdida de sus libertades más queridas o de su libertad. Y movido por una razón fácilmente comprensible y hasta justificable.

22. EL CONTROL DEL PUEBLO A TRAVÉS DEL CONTROL DE LOS MEDIOS

El público siempre se pone a favor del que es víctima del poder, cualquiera sea, y si es el del Estado todopoderoso, ese sentimiento se transforma en opinión pública en todos los países, independientemente del régimen político en que aquél esté representado, aunque el enfrentamiento sea tanto mayor cuanto menos democrático sea éste. Porque el silencio obligado esconde los rugidos más violentos, prontos a hacer su aparición a poca oportunidad que se les conceda.

Con razones o sin ellas, el débil siempre se pone al lado del que es o parece ser más débil, sin duda por espíritu de clase o de clan.

Así, en la eterna disputa entre el Poder, el Estado, y el Contrapoder, Cuarto Poder o Antipoder, la Información en cuanto medio de comunicación, el pueblo se identifica con ésta, sobre todo cuando se constituye en portavoz de la opinión pública y colabora en gran medida a su conformación entre el mismo pueblo que se siente representado por ella.

Considera que es la víctima de la prepotencia del Estado por cuanto denuncia sus irregularidades y divulga hechos e ideas que en nada le benefician. Ese pueblo no se detiene a pensar en las razones o en las sinrazones que asisten al Estado para golpear a la prensa — demás medios incluidos en el término —, ni en analizar, siquiera, quién es el fuerte de los dos. La razón de ese estado de opinión se debe, tal vez, a que los medios de información son la opinión misma, por lo que fabrica la que mejor le conviene, y el Estado debe ceñirse, salvo que se salga de sus límites, a la opinión que aquéllos quieran crearle, con todos los peligros y riesgos que ello supone.

Entonces resulta que las cosas no son tal como parecen, aunque terminen pareciéndolo dramáticamente y oculten la realidad del problema. Y por eso, por ese poder de los medios de comunicación sobre el Poder, es que éste se pone a la defensiva mostrando su agresividad conforme se lo permiten el principio de autodefensa y lo establecido en la Constitución correspondiente.

Pero debe hacerlo con un tacto exquisito porque en ello le va su propia existencia, ya que “vivimos en un mundo dinámico en donde la ignorancia de los cambios económicos y políticos tiende a destruir la democracia e impide tomar decisiones inteligentes” (1), lo que obliga a estar veraz, oportuna y continuamente informados, si no se quiere dejar de vivir en el futuro inmediato, ya que toda información es puro pasado sobre el que aquél se fundamenta. Cuando el estado o el pueblo no se informan así, veraz, oportuna y continuamente, se produce un desfase que conduce al divorcio entre gobernante y gobernados por cuanto jamás el pasado y el futuro pueden construir un presente de convivencia democrática. Y el que pierde siempre es el pueblo, cualquiera sea el tiempo en que se encuentre, porque el poder es el Poder, sin remisión, aunque a veces se simule que se lo dejan a ese pueblo, como ocurrió en los países comunistas con la URSS al frente, donde la verdad terminó por imponerse, con lo que quedó de manifiesto que el pueblo jamás tuvo ese

(1) Bagdikian. B.H. ob. cit. pág. 13.

poder del que fue víctima desde el momento mismo en que le dijeron que había triunfado la Revolución del Proletariado, aunque llegara hasta a creérselo.

Lo cierto es que la prensa es la víctima y el Estado es el victimario, para la mayoría de la gente, sin que ésta se detenga a pensar porqué se produce esa situación y si cada cuál representa, realmente, el papel que le corresponde.

Es cierto que el Poder es del Estado. Pero no es menos cierto que la información es el Contrapoder que se opone a aquél y le hace o puede hacer las cosas muy difíciles, porque es a través de aquélla como todos se enteran, precisamente, de lo que pasa por el mundo, y en eso radica el secreto de su fuerza, porque “los medios de difusión masiva se convierten en la autoridad que dictamina en todo momento sobre qué es lo cierto y qué lo falso, cuál es la realidad y cuál la fantasía, qué es importante y qué trivial. No hay fuerza mayor para formar la mente del público. Aun la fuerza bruta, cuando triunfa, sólo crea una actitud de aceptación hacia los brutos”, como afirma Ben H. Bagdikian, después de reconocer que “los norteamericanos, como la mayoría de los pueblos, obtienen imágenes del mundo de sus periódicos, revistas, radios, televisiones, libros y películas” (1).

Si a eso se añade que “el sueño de todo líder, sea el déspota y tirano o el profeta benigno, es el de reglamentar el comportamiento de su pueblo” (2), no puede por menos que surgir el conflicto.

“Las autoridades — afirma Bagdikian — han reconocido desde siempre que para controlar al público deben controlar la información. Quien primero posee las noticias y las ideas tiene el poder político: el poder de revelar u ocultar, de comunicar unas partes pero no otras, de reservar hasta el momento oportuno, de predeterminar la interpretación de lo que se revela. Los conductores de las democracias, no menos que los médicos, los chamanes, los reyes y los dictadores, se muestran tan celosos de su poder sobre las ideas, como ansiosos por controlar la información en grado no menor que los ejércitos”. Y sigue diciendo, a mayor abundamiento, que “la información controlada tiene una historia patológica y no tan sólo porque viole la ideología de la democracia. Es patológica porque suele ser falsa. La información indiscutible es inherente información defectuosa. Si es errónea, no es accesible a la

(1) Bagdikian, B.H. ob. cit. pág. 13.

(2) Blakemore, C. “Mechanics of the mind”. Cambridge University Press. Cambridge, 1977. Pág. 170.

corrección. Si en tal o cual momento es correcta, pronto será obsoleta. Si cambia sin respuestas del mundo real que la inhiban, se desligará de éste. Para dar un cuadro realista de la sociedad no debe haber nada que sea una autoridad central" (1).

23. ESA NUEVA CLASE DE AUTORIDAD CENTRAL SOBRE LA INFORMACIÓN

En su disección, porque se trata de una auténtica disección sin contemplaciones, la que realiza Bagdikian cuando se introduce en el análisis del problema en Estados Unidos, afirma que la compañía nacional y transnacional son creación de la moderna tecnología y economía norteamericanas que, calladamente, han ido construyendo esa nueva clase de autoridad central sobre la información.

Se basa para tal juicio en que a comienzos de la década de los 80, "la mayoría de los principales medios de difusión de Estados Unidos — periódicos, revistas, radio, televisión, libros y películas — estaban controladas por cincuenta gigantescas compañías. Estas corporaciones están entrelazadas por sus intereses financieros comunes con otras inmensas empresas y con unos cuantos pero hegemónicos bancos internacionales". Son datos tan abrumadores que se comprende que los demás Estados se sientan celosos de ese poder y luchen por su control, no tanto por ponerlo a su disposición, aunque constituye un deseo permanente, como por no tenerle enfrentado. Y se generaliza en la conclusión precedente por el peligro que encierra no sólo para los Estados sino para los pueblos de esos Estados, a pesar de que "hay otras voces en los medios de difusión. En su mayoría son pequeñas y están circunscritas a una región, y muchas de ellas van desapareciendo a medida que se apoderan de ellas las gigantes. Las pequeñas voces, como siempre, son importantes, pero sus tenues sonidos tienden a ser ahogados por el estruendo controlado de la parte mayoritaria de los medios de difusión de la gran sociedad" (2).

Basándose en los datos facilitados por el Bureau of the Census (3) y Benjamín M. Compaine (4), Bagdikian ofrece una conclusión que hace comprensible la preocupación de los poderes políticos de Estados Unidos por la brutal concentración del

(1) Bagdikian, B.H. ob. cit., pág. 14.

(2) Bagdikian, B.H. ob. cit. pág. 15

(3) Statistical Abstract of the United States, 1981. Washington,

(4) Compilador de "Who Owns the Media? White Plains, N.Y. Knowledge Industry Publications, 1979, pág. 223.

poder informativo en manos de cincuenta empresas, tan solo. Según los informes de las fuentes citadas, en Norteamérica hay 1700 periódicos diarios, 11000 revistas, 9000 emisoras de radio y 1000 de televisión, 2500 editoriales y 7 estudios cinematográficos, cuya suma redondeando la cifra, da un total de 25.000 medios de comunicación. “Si cada uno de estos medios fuese operado por un dueño diferente, - comentó el citado Bagdikian -, habría 25000 voces individuales en los medios de difusión del país. Es casi seguro que número tan grande garantizaría que se abarcara el espectro total de ideas políticas y sociales para distribuirlo entre la población. Sería limitada la concentración del poder, pues cada uno de los dueños compartiría su influencia sobre la mente nacional con otros 24999 dueños. La división del mercado en tantas compañías significaría que éstas serían más pequeñas y, por tanto, para los nuevos empresarios, más fácil entrar a escena con ideas nuevas” (1).

En su pesimismo crítico, Bagdikian dice que los cincuenta hombres y mujeres que encabezan las compañías propietarias de ese impresionante número de medios de comunicación “constituyen un nuevo Ministerio Privado de Información y Cultura” con el que debe contar el poder público y en el que no cuenta nada el público, que se encuentra sometido entre ambos poderes sin que haya uno sólo que le defienda, aunque ambos se lo hagan creer en ocasiones, cuando les convenga para frenar los excesos del otro en su contra o cuando se oponga cualquiera de ellos a los intereses contrarios. El peligro es tanto mayor cuanto el gigantismo de los núcleos urbanos impide las concentraciones de las gentes en pequeños grupos en los que las personas podrían intercambiarse sus opiniones y criterios sobre aquella política del gobierno que les afectara muy directamente. En la actualidad, todos ellos, por estar tan juntos y agrupados en las colmenas humanas, se encuentran solos, sin tener con quien hacer esos cambios de impresiones ni saber qué actitudes tomar ante tantos hechos, ideologías y cosas, en general, de que son informados por un ente abstracto de miles de cabezas llamado información y que dictan en lugares muy distantes unas fuerzas poderosas que los ignoran por completo.

“Ahora el individuo depende de las grandes maquinarias de información e imágenes que lo enteran e instruyen. Los modernos sistemas de noticias, información y cultura popular no son artefactos marginales de la tecnología. Son lo que le da forma al consenso de la sociedad”, como apunta Ben H. Bagdikian (2).

(1) Bagdikian, B.H. ob. cit. pág. 15

(2) Bagdikian H.B. ob. cit. pág. 16

Y esa circunstancia, sin entrar a juzgarla, es la que provoca el pánico, más o menos disimulado de los Estados donde se manifiesta tan brutalmente dicha situación, que pone de manifiesto cuál es la actuación de los medios sobre el Poder, el que oficialmente está por encima de todos los poderes, en unos casos, y el que es el ejecutor del poder de los otros poderes. Porque, del estudio de las cifras y consideraciones que hace el premio Putlizer, Ben H. Bagdikian, se desprende que esas compañías que manejan los medios de comunicación — el ejemplo se refiere a Estados Unidos, pero podría ser válido para otros muchos países, por no decir que para todos — por su magnitud, las hace partícipes del mundo de las finanzas internacionales. En su mayoría se cotizan en la bolsa de valores, y compiten con las más especulativas inversiones del mundo" (1), como dice textualmente, y este factor amplifica el peligro por cuanto no se limita a la vida política de Estados Unidos sino que salta o puede saltar a cualquier parte. ¿Por qué la información del conflicto del Golfo Pérsico fue como fue, de total desinformación para el hombre de la calle?

Eran muchos los intereses económicos que se escondían detrás de los hechos noticiables en los que la realidad se deformaba con los pretextos que, como únicos, se exponían a la opinión pública.

Bagdikian, implacable en la consideración de la realidad del proceso de la información en su país, no vacila en afirmar, después de una serie de exposiciones al respecto, relacionadas con la presentación en Wall Street de las acciones de la cadena Knight — Ridder Newspaper, que "por primera vez en la historia del periodismo norteamericano, las noticias y la información pública se han integrado formalmente en los niveles superiores de control corporativo financiero y ajeno a los periódicos. Se han agudizado en extremo los conflictos de intereses entre la necesidad de información que tiene el público y los deseos empresariales de información positiva".

La citada sociedad Knight-Ridder Newspaper, de acuerdo con la información de "John Morton Newspaper Research Newsletter", de 2 de abril de 1982, figuraba en segundo lugar entre las veinte compañías que controlan más de la mitad de la venta diaria de todos los periódicos en Estados Unidos, con un total de 3.461.300 ejemplares y 34 diarios.

Cuando se les pregunta a los líderes de esas compañías editoras de diarios sobre su papel de controladores de los que son de su propiedad, no vacilan en afirmar que

(1) Bagdikian H.B. ob. cit. pág. 17

les conceden una amplia libertad a los periodistas y colaboradores de todo tipo que escriben en ellos, circunstancia que se da en algunos casos, efectivamente, aunque no en todas, “porque cuando corren peligro sus intereses económicos más sensibles, las compañías hermanas rara vez se abstienen de utilizar su poder sobre la información”.

Y seguimos la continuada cita de Bagdikian en su libro “El monopolio de los medios de difusión”, en el que termina reconociendo que “el poder de los medios de difusión es político.

“El sistema político formal de los Estados Unidos está proyectado como respondiendo al aforismo de Lord Acton, de que el poder corrompe, y el poder absoluto corrompe absolutamente. El poder de los medios no es la excepción. Cuando cincuenta hombres y mujeres, presidentes de sus compañías, controlan más de la mitad de la información y las ideas que llegan a 220 millones de norteamericanos es tiempo de que los ciudadanos de ese país examinen las instituciones de las cuales reciben los elementos para construir su imagen cotidiana del mundo (1).

Inglaterra, uno de los colosos de la comunicación en Europa, con medios del más sólido prestigio internacional — recuérdense el “Times” y la BBC, a título de ejemplo —, también ha sido víctima de ese fenómeno. “Hacia principios de la década de 1970, las cinco empresas principales de los sectores respectivos absorbían el 71% de la circulación de diarios, el 74% de los hogares con televisión comercial, el 78% de las entradas de los cines, el 70% de las ventas de libros en rústica y el 65% de la venta de discos”, según datos de Economist Intelligence Unit (EIU), Press Council: The Press and the People y National Board for Prices and Income, todos ellos correspondientes a 1970 (2)

Murdor y Golding, a la luz de esas cifras, cada vez más preocupantes, señalaban que “el reciente crecimiento de estas interconexiones es indicativo de un cambio básico en la estructura de la industria de las comunicaciones, alejado de la situación relativamente sencilla de los monopolios sectoriales específicos y tendentes a algo

(1) Bagdikian H.B. ob. cit. pág. 18

(2) EIU. “Special Report No. 1: Books, Part. I” Retail Busines 149 (julio), pags. 13-32. Press Council “The Press and the People”. The Press Council. London, págs. 114-117. National Board for Prices and Income. Report No. 156 Cost and Revues of Independet Televisión Companies. London, pág. 5.

decididamente más complejo y de mayores alcances. No se trata, simplemente, de que un puñado de empresas predomine en cada sector. Cada vez más, las grandes empresas dominan posiciones espectaculares en varios sectores a la vez" (1).

Se podría estudiar caso por caso el de todos los países europeos, y se encontrarían situaciones muy parecidas. Baste como prueba, un ejemplo: "el grupo Bertelsmann, de Alemania, no sólo es el segundo editor de libros del país, sino también la segunda empresa de grabaciones, y además posee vastos intereses en revistas de interés general y especializadas y en la industria cinematográfica" (2).

24. UNA REALIDAD PREOCUPANTE A NIVEL MUNDIAL

Esta situación que hoy afecta a Estados Unidos, y que con mayor o menor similitud se repite en la mayoría de los países democráticos, e incluso en muchos de los que están a caballo entre la democracia externa y la cuasi dictadura interna, es la que provoca todos esos temores que se señalan al principio, y que llevan a los gobiernos a preocuparse seriamente de la realidad informativa que les ha tocado en suerte. Esa preocupación es la que explica, que no justifica, el cúmulo de medidas, presiones, halagos, amenazas, controles, subvenciones, censuras, etc., que se producen constantemente, porque aunque se ponga en tela de juicio si la información es un "cuarto poder" o tan sólo un "contrapoder" o un "antipoder", lo cierto es que asusta a todos los poderes, empezando por el Poder por antonomasia. Y puede que, por sí misma, no sea ni una cosa ni otra, que ya es conceder, pero se desecha tal presunción cuando se conocen las implicaciones que existen entre las grandes empresas y las grandes compañías propietarias de medios de comunicación. Valga como ejemplo el de Estados Unidos. Entre las 360.000 empresas americanas hay 500 poderosas, tanto que sólo ellas suman el 87% de las ventas de todo el país. Entre esas 500 aparecen 21 de las 50 más grandes dedicadas a los medios de comunicación, según el "ranking" de 1981 (3), pero es que tiempo atrás, tan sólo hace veinte años, únicamente aparecían 9 compañías de medios entre esas 500, dato que revela cómo el poder empresarial del país más poderoso va cerrando el cerco sobre ese poder de la información para someterlo a sus intereses, consciente del valor de la actuación de los medios sobre el otro poder, el político, con el que igualmente está tan vinculado que se intercambian sus directivos, según las necesidades de unos y otros.

(1) Murdock, G. y Golding, P. ob. cit. pág. 36-37

(2) Diederichs, Helmut H. "Konzentration in den Massenmedien: Systematischer Überblick zur Situation in der BRD". Carl Hanser Verlag, München, 1973. Pág. 189.

(3) "1981 Fortune Double 500 Directory". Time Inc. Trenton, New Jersey, 1981.

“Entre las subsidiarias de medios de comunicación poseídas por estas compañías norteamericanas hegemónicas, se hallan siete de las veinte cadenas de periódicos más extensas, ocho de las principales editoras de revistas, siete de las diez cadenas de radio más vastas, las tres cadenas de televisión preponderantes, siete de las once editoriales y tres de los cuatro principales estudios de cine”.

Compañías en las que se reserva el derecho de nombrar a los directores de los medios de su propiedad. “Rara es la compañía que nombre un director al que considere contrario a sus deseos”.

“Y cuando se siente amenazada por la ley, la opinión pública o el propio mercado, ninguna sociedad anónima permite que la subsidiaria la dañe. La independencia real de una subsidiaria de medios de comunicación es, cuando mucho, un lujo deseable” (1).

Profundizando más en el tema de los poderes que tiene el “cuarto poder”, o que le hacen tener los que lo controlan por derecho de propiedad, se llega al encuentro de lo que siempre sucede en los entramados del poder económico, fuente de todo otro poder, sin excepción. En el caso presente es muy estrecha la vinculación de las compañías dominantes en el mundo de la información o de la comunicación con las fuentes directrices y decisivas de la economía. Refiriéndose a Estados Unidos, Bagdikian informa que “mediante directorios o consejos de administración interconectados — que comparten miembros en los consejos directivos de diferentes compañías — los periódicos nacionales, las revistas, las radiodifusoras y las televisoras, las editoriales y los estudios de cine son influidos ahora directamente por industrias aún más poderosas que los medios de difusión. Las mismas compañías que son dueños de los medios de difusión hoy forman parte de la banca mundial y la comunidad de inversionistas a través de sus préstamos y líneas de crédito; en sus consejos de administración figuran los mismos nombres que en los principales bancos transnacionales y casas de inversión” (2).

Cuando en 1986 salía la primera edición en español de la obra “El monopolio de los medios de difusión”, y con mayor razón en 1983, en que aparecía en Boston, su autor, el tantas veces citado Bagdikian, se refería a la crisis energética sufrida en la última parte del siglo XX y que había enfrentado a la sociedad norteamericana en serias discusiones. “La información que se presenta en forma de noticias, datos básicos y análisis sobre la industria del petróleo en los periódicos, revistas y la televi-

(1) Bagdikian, B.H. Ob. Cit. Pág. 37

(2) Bagdikian, B.H. Ob. Cit. pág. 37

sión es decisiva para el público de ese país. ¿Pero qué ocurre cuando la industria del petróleo ejerce profunda influencia en el gobierno de los medios de difusión de noticias? No se trata de una pregunta académica: los representantes de la industria del petróleo ocupan puestos en la junta directiva de los medios de difusión más poderosos. En 1979, como miembros de la junta directiva de RCA, propietaria de la NBC, había quienes al mismo tiempo eran consejeros de Cities Service, Atlantic Richfield y el Instituto Norteamericano del Petróleo (el principal cabildero de las compañías productoras de petróleo y gas). Legalmente, cada uno de esos consejeros estaba comprometido a actuar en defensa de los intereses de cada una de las compañías a cuyas juntas directivas pertenecía. ¿Pero qué pasa cuando a la NBC le parece que, atendiendo a los intereses prioritarios del público, lo más conveniente es hacer una crítica que terminará dañando la imagen pública de las empresas del petróleo? ¿A favor de qué votará quien es a la vez consejero de una compañía petrolera y de la RCA para defender los intereses de las empresas en conflicto?" (1).

25. LA INCOMPREENSIBLE INFORMACIÓN DE LA GUERRA DEL GOLFO PÉRSICO

A la vista de lo sucedido en el Golfo Pérsico, a partir de aquel día del mes de agosto de 1990 en que Irak invadía Kuwait y amenazaba con hacer otro tanto con Arabia Saudita, las dos más grandes fuentes petroleras del mundo, ¿cuántas preguntas podrían hacerse, como las reproducidas, en base a la persistencia de esas vinculaciones entre las grandes compañías del petróleo americano y los grandes medios de comunicación, que fueron los **grandes perdedores** de la primera guerra supertécnica del mundo? ¿Queda duda alguna de hacia qué lado se inclinaron esos directivos que compartían sus cargos, simultáneamente, en empresas informativas y empresas petrolíferas? ¿Quién defendió el derecho de información de las grandes cadenas USA, de radiotelevisión o de sus no menos grandes agencias de noticias, al serles impuestas tantas limitaciones para poder contar lo que pasaba por sí mismas y no por voceros oficiales, y con cuentagotas, como pudo advertirse por el público a nivel mundial?

Algún día se dará cumplida respuesta a esas y otras preguntas sobre lo sucedido en el Golfo Pérsico antes de la invasión de Kuwait por Irak, durante la guerra de Irak contra el mundo aliado y a la firma de la paz con la derrota de Irak, e incluso en la extraña postguerra. Entonces se comprenderán en su total dimensión muchas cosas que ahora cada cual imagina o supone y que, en su momento, le sembraron un

(1) Bagdikian, B.H. ob. cit. pág. 37.

total confusionismo, ya que en lugar de la guerra de la información, como se esperaba, fue la de la desinformación más grande conocida hasta el presente y que nadie pudo suponer.

Haciendo abstracción de lo que hubo de propaganda en lo que se decía, tanto por unos como por otros y de las mutuas acusaciones en ese sentido de distorsionar la verdad por silencio, alteración, invento, magnificación o disminución de los hechos reales, que de todo hubo, lo que sí quedó claro es que la censura fue impresionante en su actuación, como las reacciones de los llamados a imponerla cuando vieron fallidos sus intentos.

“A tal punto que la agencia France Press, ha presentado querrela jurídica contra el Pentágono y la Casa Blanca porque impiden el libre flujo de información. La verdad es arrumbada al llegar la violencia al ámbito político. Si la Guerra Fría alentó la cacería de brujas, la del Golfo Pérsico pone al descubierto las fisuras en el magnífico cuerpo de normas que debería garantizar los derechos individuales en la tierra de Jefferson y Lincoln”, como informó León García Soler en su “A la mitad del foro”, la sección política estrella del diario mexicano “Excelsior” en su edición dominical.

En su historia de esa semana del 10 de febrero de 1991, contó la historia de Peter Arnett, el hombre que tuvo informado debidamente al mundo desde las cámaras de la cadena norteamericana CNN y que luego pasó al olvido.

“Peter Arnett, reportero de la cadena CNN, ha desempeñado una labor extraordinaria en la hora de información instantánea y desinformación simultánea: estuvo presente en el primer bombardeo de Bagdad, permaneció en Irak como representante solitario de la prensa occidental durante las primeras semanas de la Tormenta del Desierto; logró entrevistar en exclusiva a Saddam Huseein. Comprobó que su premio Pulitzer y su vasta experiencia en Vietnam, Centroamérica y Líbano son créditos individuales ganados a pulso en una época de información despersonalizada y de informadores montados en púlpito televisivo desde el cual exhiben rostros escogidos por su ‘confiabilidad’. Basada ésta en cánones hollywoodescos y encuestas de mercadotecnia”.

Lo que sigue es, también, una de esas preguntas que quedaron en el aire y es de esperar que sea el propio protagonista-víctima el que la encuentre, cuando sea posible la respuesta correcta.

¿Por qué se le hizo objeto de tantos vejámenes?

“Cumplir con su deber, ser reportero, informar con veracidad -sigue diciendo León García Soler- le ha ganado a Peter Arnett acusaciones, o insinuaciones sucias de que sus reportajes son fruto de la influencia del régimen iraquí. Inicialmente fueron militares los que pretendieron descalificar el trabajo de Arnett; luego el Departamento de Estado por medio de la vocero de James Baker. Pero ahora ha sido en el Congreso al que retorna el fantasma macartista: el senador Alan Simpson ha hecho penosas declaraciones con las que traiciona lo mejor de la democracia estadounidense al calificar a este formidable periodista de traidor, de estar al servicio del enemigo. Que Arnett sea nativo de Nueva Zelanda no reduce el impacto de esta brutal reafirmación de maniqueísmo ni augura una ‘América más amable y más gentil’ en el nuevo orden mundial de George Bush.

“Los primeros golpes lanzados contra Arnett, contra la prensa libre que predicán y practican -aunque siempre bajo la sombra de las manipulaciones que ha denunciado notablemente Noam Chomski- tuvieron inmediata y cabal respuesta en los medios de difusión del vecino del norte. El New York Times publicó un extraordinario editorial que al rendir homenaje al reportero Peter Arnett reivindicaba el valor de la prensa libre y debió recordar a los hombres de la Casa Blanca y el Capitolio que Thomas Jefferson afirmó, durante los años de búsqueda de una república democrática y representativa, que ese sistema podría sobrevivir sin un gobierno capaz, pero perecería sin una prensa libre”.

Luego vendría el silencio y lo incomprensible en lo informativo.

Es una anécdota, desde luego, pero reveladora, como todas ellas.

“Los soldados a lo largo de la frontera entre Arabia Saudí, Irak y Kuwait -contaba otro periodista, español- han esquivado en las últimas semanas su deber y buscado en sus radios noticias de la guerra en los informativos radiofónicos en vez de usar las frecuencias militares. Ayer, la situación llegó al extremo cuando toda la región esperó que a través de las antenas llegara el anuncio de paz o la orden de guerra”.

La situación la informaba Iñigo Gurruchaga, enviado especial del diario madrileño “Ya” en Dharan, el día 20 de febrero de 1991. “El sargento saudí preguntaba a los que le rodeaban si sabían algo nuevo”. Y el sargento se encontraba “allí mismo, donde tenía que pasar” lo que el destino deparase. “Sucedió en los alrededores de An Nuayriyah, a unos cien kilómetros de la frontera de Kuwait, en medio de un desfile incesante de camiones que marchaban en dirección al oeste, hacia el despliegue de las fuerzas americanas y aliadas que tendrían la tarea de lanzar la ofensiva en tierra sobre Kuwait”.

En esta guerra tan supertécnica, ni los que tenían que hacer los hechos que deberían contar los periodistas poseían la más mínima información. Incluso señalaba Gurruchaga en su crónica citada, que alguien dijo que “la BBC antes contaba la verdad, pero que no para de contar mentiras en estos días”.

26. LAS INTERCONEXIONES EMPRESARIALES MÚLTIPLES

¿Tenían algo que ver en esa situación las interconexiones señaladas anteriormente?

En 1976, cuando el Departamento de Justicia de Estados Unidos quiso conocer las que pudieran existir entre las grandes compañías, se descubrieron muchas vinculaciones que eran muy significativas. Sólo a título de ejemplo, Bagdikian señala que la petrolífera Exxon “estaba imbricada con sus principales competidores, Atlantic Richfield, Móvil, Standar Oil of California, Standar Oil of Indiana y Texaco” al tiempo que esta misma compañía, considerada la más grande del mundo, “tiene dos consejeros en la junta directiva del Citybank, en la que también figuran consejeros de la Móvil y la Standar Oil of California, la General Electric, la Westinghouse, la General Motors, la Ford Motor Company, Du Pont, AT & T, IBM y RCA. Esta última y Westinghouse, dos de las compañías de medios de difusión más importantes, son competidoras interconectadas y ambas se acoplan con compañías como la Exxon, cuyas noticias comunican” (1).

Y punto final, como colofón de este capítulo destinado a explicar la actuación de los medios sobre el poder, con una cita de un informe del Comité del Senado sobre Asuntos Gubernamentales, en el que se decía que “las cuatro organizaciones radioemisoras (ABC, CBS, NBC y Westinghouse) estaban representadas en el consejo del banco internacional más grande del país, el Citicorp, y las empresas de la cadena eslabonadas entre sí en los consejos directivos de otras compañías financieras e industriales. Estos hechos plantean problemas fundamentales ... Pueden afectar los problemas sociales y posiblemente controlar la forma y dirección de la economía de la nación” (2).

(1) Bagdikian, H. B. ob. cit. pág. 38-39.

(2) Senate Committee on Governmental Affairs. “Interlocking Directorates Among Major U.S. Corporations.” Washington, junio de 1978, pág. 280.

También es sabido que el banco controlado por la familia Rockefeller, el Chase Manhattan Bank, tiene estratégicos paquetes en las tres principales redes de televisión norteamericanas, que van del 4,2 por 100 en la RCA al 9,2 por 100 en la CBS. En este último -informan los citados Murdock y Golding- los vínculos están más consolidados por medio de direcciones interconectadas, con no menos de siete de los dieciocho directorios, con otras empresas Rockefeller (1).

Nuevamente hay que llegar a la conclusión, a la vista de la documentación existente, que el mismo caso se da en todas partes. En Inglaterra, por ejemplo, la Associated Television Corporation (ATC) , está participada en un 5 por 100 por la BPM Holdings Ltd, el grupo periodístico de Birmingham. Aparte de la familia Iliffe, que tiene el control de las acciones, el otro principal accionista de BPM es S. Pearson & Son Limited, vinculado con Reed International a través de su posesión conjunta -50 por 100 cada una- con Throgmorton Publications Ltd.

Además, cada una de las compañías que citan Murdock y Golding (2) “es, a su vez, un módulo de una red mucho más extensa de paquetes de acciones y empresas conjuntas interconectadas, entre los que se cuentan los otros cuatro grupos principales de publicación de periódicos -Beaverbrook, Associated, News International y Thompson Organisation- y algunos de los demás contratistas líderes de programación comercial, como London Weekend Televisión, Granada Group y Trident Televisión”. (3) Respecto a la Associated Television Corporation (ATC), de Gran Bretaña, debe señalarse que constituye, dentro de Europa, un buen ejemplo de multiconglomerado o “holding” de poder en los medios de comunicación. Controla “la estación de televisión comercial de Midlands, ATV Network, dicha Corporación tiene también grandes intereses en la producción de películas; en la edición de discos, cassettes y música; en el teatro; en los equipos de contestadores telefónicos, y en el comercio, los seguros y la propiedad (inmobiliaria)”, de acuerdo con los informes de Murdock y Golding (4), aunque no es solamente ese grupo ni el más conocido de la Thomson Organization los únicos que van al copo del mercado de la comunicación inglesa, que también están el Granada Group y el EMI. “Las compañías del Granada Group, por ejemplo -siguen diciendo los autores de ”Capitalismo, comu-

(1) Network Project 1973. Notebook Number Two: Directory of the Networks. New York. The Network Project, págs. 27-31.

(2) Murdock y Golding. ob. cit. pág. 44.

(3) Murdock y Golding. ob. cit. pág. 38

(4) Murdock. G. y Golding, P. Ob. Cit. Págs. 38-39

nicaciones y relaciones de clases"- se encuentran entre las cinco principales en tres sectores: programas de televisión comercial, ediciones de libros en rústica y exhibición cinematográfica. Análogamente, el grupo EMI no sólo es propietario de la empresa grabadora (de discos) más importante del país, sino también de la segunda cadena de cinematógrafos, del paquete de acciones que controla una de las mayores contratistas de televisión comercial (Thames Television) y de intereses muy significativos en electrónica de consumo e industrial y en la industria del ocio.

Varias compañías prominentes de las comunicaciones están integradas, igualmente, en conglomerados de bases más amplias, con intereses en una amplia gama de sectores industriales y financieros. Por ejemplo, además de controlar las empresas líderes del país en publicación de diarios y revistas, Reed International tiene grandes intereses en la manufactura de papel y de pinturas. De manera similar, S. Pearson & Son, no controla solamente el principal grupo periodístico local (The Westminster Press), la mayor empresa de libros en rústica (Penguin Books), y un gran grupo editor de libros encuadernados (Longman), sino que también es propietaria de Lazards, el banco mercantil y tiene vastos intereses industriales en los sectores del vidrio y la cerámica".

Si lo que sucede en los países europeos es ya un serio peligro, y desde hace tiempo encendió la alarma en cada uno de ellos, conforme se va acercando la realidad de la Europa Comunitaria, esa alarma se hace mayor y más preocupante, porque ya se ha extendido a la totalidad de las naciones que la integran.

27. LA NECESIDAD PERENTORIA DE CONTROLAR LA INFORMACIÓN

La realidad se viene conformando desde hace varias décadas, por lo que respecta a la concentración de poderes en torno a la comunicación, pero sin perder de vista la segmentación de los intereses, lo que les permite un mayor dominio de los mercados, en su totalidad, y una mejor situación económica en el caso de caída de un sector por cuanto la buena situación económica de los restantes puede compensar la posible pérdida de aquél. Y, en especial, aunque la base sea la información, en algunos casos, y su implicación, en todos, lo que se busca es algo tan delicado y trascendente como "la producción y distribución de las ideas de su tiempo".

Entonces puede ocurrir que en ese afán de "ideologizar" a la masa de acuerdo con sus intereses, se pretenda llegar a esa situación haciendo participar del mismo propósito a la pura información, y no ya por capricho intencionado sino por necesidad de aminorar costos de producción o de ajustarse a los presupuestos disponibles.

Amén de atender los deseos de la audiencia, con lo que se ofrecen unas noticias de un mundo irreal, muy dividido y solidificado en sus fronteras y principios, del que la oposición y cualquier tipo de disensión se presentan como intrascendentes anécdotas, sin mayor proyección, con lo que se busca tranquilizar a la audiencia, huyendo en la medida de lo posible de cuanto pueda asustarla.

Parece como si todo estuviera al servicio del orden establecido para el mantenimiento del consenso que permite manipular a la sociedad.

El peligro de esa manipulación tranquilizante radica no en su procura, sino en que forma parte de algo así como de una consigna dictada para todos los medios del gran “holding” que constituyen todos los “holdings” existentes, en los que sus empresas están cada día más interrelacionadas y entremezcladas, dando pie así a la creación de un gran poder informativo sustentado por el económico que domina al poder político.

Esa búsqueda por parte del Estado de lograr el control de los medios de comunicación y de sus propios informadores, responde, por tanto, no sólo a su pretensión de dominar a la opinión pública, con todas las reservas que son del caso, sino, principalmente, a no ser él mismo víctima de la fuerza del control de los “holdings” considerados. Porque el Estado tiene siempre muy presente la actuación de esos “holdings” al constituirse en verdadero parlamento de papel de resonancia internacional, muchas veces, que persigue influir poderosamente sobre el otro Parlamento, el directamente elegido por el pueblo y del que él es su brazo ejecutivo.

Comprender esta realidad, en cuyo juicio no se entra, ayuda a comprender, igualmente, la actuación del poder político, sin pretender su justificación, por supuesto, en su intento de defenderse de los medios de comunicación, en especial cuando éstos se convierten en portavoces de esos “holdings” considerados anteriormente.

Esa es la motivación que lleva al Estado a controlar las fuentes de donde surge esa fuerza creadora de opinión tan importante en el gobierno de las naciones, precisamente porque enarcsado en la contemplación de su poder, para engrandecerlo, se olvida de quién le concedió ese poder para ponerlo al servicio de todos: el pueblo, en su sentido de totalidad, no clasista.

28. S.O.S: SE DEBEN CONTROLAR LAS CONCENTRACIONES DE MEDIOS

Es revelador a este respecto las conclusiones a que se llegaron en el estudio del Instituto Europeo de los Medios (EIM) titulado “Concentración multimedios y li-

bre flujo de información en Europa”, que se inició a finales de 1990 y que actualmente sigue su curso de realización para llegar al fondo de la cuestión.

El Instituto Europeo de los Medios, con sede en el Reino Unido, fue creado en 1983 en la Universidad de Manchester y contó desde el principio con la colaboración de la Fundación Europea de la Cultura, de Amsterdam, Holanda. Sus principales objetivos fundacionales fueron los de actuar “como foro de discusión sobre los objetivos y políticas de comunicación, realizar investigaciones sobre el papel y la influencia de los medios de comunicación en la sociedad y, a partir de esos estudios, proponer las políticas de comunicación que considere más adecuadas”.

Según las primeras estimaciones de dicho estudio, el EIM “cree que en los próximos años será necesario constituir un organismo que controle, a escala europea, aquellos fenómenos de concentración de medios que pudieran influir en la disminución de las opciones del ciudadano y limiten su derecho a la información”.

Esa preocupación es la que ha llevado a destinar una cantidad millonaria de dinero para profundizar en tan alarmante problema, principalmente por parte de los gobiernos de Francia, Suecia y el regional alemán de North Rhin Westfalia. Y la alarma ha sido, o es, tanto más preocupante por cuanto ese fenómeno de concentración de medios está adquiriendo una gran velocidad así como porque -según se ha señalado anteriormente-, “está rebasando las fronteras nacionales a consecuencia de la diversificación iniciada por algunos de los grandes grupos”. Demostración palpable de ese gigantismo o tendencia monopolística de la información es que en tan sólo 14 grupos del sector ocupaban a 285.000 personas.

“El problema de la concentración multimedios”, según el documento de presentación del estudio de EIM, “abarca, por un lado, la vertiente de los negocios y, por otra, la del pluralismo y la libertad de información. Ello hace que una regulación nacional o europea sea compleja. Pero en años venideros ”, continúa, “quizá sea necesario crear un organismo público -que podría ser similar a la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC) estadounidense- que se encargue de los problemas transnacionales que plantea la concentración”.

Como detalle de esa preocupación señalada, y por lo que respecta a los tres grandes medios de la comunicación, prensa, radio y televisión, son muy representativos los cuadros que siguen, elaborados a partir de los datos del citado EIM.

PRENSA

Cuotas de mercado 1990

País	Compañía	Participación
Austria	Mediaprint	53%
Irlanda	Independent Newspapers	51%
Reino Unido	News International	35%
Bélgica	Vum	31%
Noruega	Schibsted Group	28%
Alemania	Axel Springer (+)	26%
Portugal	Lusmondo	25%
Finlandia	Sanoma	25%
Francia (+ +)	Hersant	23%
Turquía	Gunaydin & Tan Gunes	20%
Grecia	El Typos	18%
Holanda	NV Holdingmis de Telegraaf	18%
Italia	Rizzoli	18%
España	Comecosa	15%

(+) Sólo en la antigua República Federal Alemana.

(+ +) Datos de 1989.

RADIO

Cuotas de mercado 1990

País	Compañías	Participación
Grecia	ERT Pública	100%
Noruega	NRK Pública	100%
Turquía	TRT Pública	100%
Alemania	ARD Pública	83%

Austria	ORF Pública	74%
Bélgica	BRT Pública	73%
Reino Unido	BBC Pública	64%
Finlandia	YLE Pública	63%
Irlanda	RTE Pública	62%
Italia	RAI Pública	51%
España	SER Privada	37%
Holanda	RADIO3 Pública	36%
Portugal	Renascença Privada	36%
Francia	RTL Privada	21%

TELEVISION

Cuotas de mercado 1990

País	Compañía	Participación
Irlanda	RTE Pública	100%
Turquía	TRT Pública	100%
Portugal	RTP Pública	86%
Austria	ORF Pública	75%
España	TVE Pública	65%
Grecia	ERT Pública	61%
Finlandia	YLE Pública	59%
Reino Unido	BBC Pública	49%
Italia	RAI Pública	46%
Francia	TFI Privada	44%
Bélgica	VTM Privada	40%
Alemania	ARD Pública	31%

En cuanto a volumen de facturación publicitaria durante 1990, y de acuerdo con M & M Europe, en base a datos de Zenith Media Worlwide, los diez más importantes grupos de empresas de comunicación, son:

Compañía	Facturación
Fininvest	10.905 (+)
Bertelsmann	7.074
Hachette	4.537
ARD	3.013
Havas	2.958
RAI	2.639
Reed Intal.	2.586
Maxwell Group	2.036
Mondadori	1.724
Axel Springer	1.600

(+) En millones de dólares

De todo lo cual formulo las siguientes

CONCLUSIONES

PRIMERA

Aunque se juzgue por la Opinión Pública que el único enemigo de la libertad de información es el de la censura oficial, la tradicional de los poderes gubernamentales totalitarios por medio de la prohibición de difundir determinados hechos informativos o de comentarlos, total o parcialmente, tal procedimiento es, de los practicados, el más digno de todos, dentro de su indignidad, al no ocultarse y hacerse a la luz pública, sin hipócritas manifestaciones de respeto a la libertad de información.

SEGUNDA

La influencia de la información en los procesos políticos de la sociedad, especialmente en los de carácter electoral -de tan trascendental interés para los poderes económicos-, explican con toda claridad la lucha de la totalidad de los poderes por controlarla, control imprescindible para la consecución del poder político o del económico, caminos diferentes hacia un mismo destino común y único. Esa misión mediadora entre el sistema político y el pueblo se hace tanto más trascendente cuando no funciona como debiera la relación real entre ese pueblo y el gobierno a través del Parlamento, su cauce natural, lo que ocurre cuando el Partido en el poder posee la mayoría absoluta de la Cámara de los Diputados.

TERCERA

En lo que se refiere al poder gubernamental, y concretamente en España, es manifiesta su política informativa desarrollada a través de una red de tramas y de trampas urdidas en torno a los Medios de Comunicación independientes en su propiedad o influencia del Partido en el poder, en un intento, desesperado, por controlar la información ya que, por deserción o por imposibilidad de la oposición de hacerlo eficazmente, es el único elemento que existe de control del aparato administrativo

del Estado. De tal modo que solamente queda la información de los medios y periodistas no vinculados al “establishment” como revulsivo y esperanza del cambio necesario, pero sin otro alcance, propio de un régimen democrático, al menos de derecho no obstante la presión sin tregua de los interesados para lograr su alineamiento con el Poder.

CUARTA

Queda patente la necesidad del conocimiento de quiénes son los propietarios de los Medios de Comunicación para comprender en todo su alcance la intencionalidad de la información y de la opinión de su contenido, así como de sus demás relaciones de propiedad o interconexiones de consejerías administrativas con otros sectores de la actividad económico-financiera del país.

QUINTA

La concentración de Medios de Comunicación Social que se viene registrando, es principalmente alarmante en los países industrializados, como igualmente lo es la de las Agencias de Publicidad a través de las llamadas Centrales de Compra (de espacios en los Medios). Los “holdings” a nivel internacional, en forma directa en el caso de los Medios, e indirecta en el de las Agencias de Publicidad, se adelantan en su acción de control de la información, y en su influencia sobre la Opinión Pública, a la de las propias agrupaciones económico- políticas supranacionales, que están surgiendo, e incluso las superan en el aspecto geográfico, ya que su control de total identificación e integración de intereses se extiende, simultáneamente, por encima, incluso, de los Continentes, con total desprecio de los posibles objetivos de los pueblos de cada uno de ellos o de sus comunidades de intereses económicos, políticos, lingüísticos, etc. Con estas concentraciones se reduce peligrosamente el número de Medios, de voces opinantes, en el mercado de la información; se limita el pluralismo de criterios, cuando no se convierte en un sólo, y se ensancha su audiencia con alarmantes juicios centralistas de uniformidad en ideas y conceptos, lo que permite a sus manipuladores alcanzar un poder omnímodo, en ocasiones, y que puede quedar en manos, y a su servicio, de transnacionales de la economía y, por supuesto, de la política internacional que les afecta con las consecuencias que son fáciles de imaginar por todas las implicaciones existentes.

SEXTA

Los presupuestos estatales y, principalmente, los de las empresas paraestatales destinados a la publicidad de su función gubernamental, de sus servicios, e incluso de sus productos, constituyen, en forma más o menos encubierta, un verdadero

atentado contra los principios de la libertad establecidos en las Constituciones de los países democráticos. La más noble de las financiaciones de los Medios de Comunicación Social es la procedente de las Agencias de Publicidad y es por éstas, por el poder económico que representan, en nombre de los anunciantes (Administración Pública, industria, comercio y servicios) por lo que los Medios pueden perder esa independencia y esa libertad de información y persuasión comercial para el desarrollo de los correspondientes servicios o actividades, como invisible arma política de control que pende sobre ellos. Riesgo que se incrementa en forma alarmante con la creciente concentración de Agencias de Publicidad denunciada anteriormente.

SEPTIMA

El informador, en cuanto miembro de una profesión eminentemente social, dado que, sociedad es origen y destino de sus mensajes, vive una realidad inalterable: la de conjugar la libertad de informar con la responsabilidad de hacerlo dignamente, sorteando los riesgos que surgen de los factores políticos, económicos y sociales que le acechan cuando actúa fiel a la verdad, sin doblegarse, además de mantenerse independiente de las presiones, incluso familiares, que inciden en él. El periodista se convierte así en el blanco de las élites en el poder porque lo necesitan para controlar a la Opinión Pública, clave de su permanencia en él o para conquistarlo democráticamente. Tal circunstancia provoca el peligro que va desde el ataque moral a sus propios principios personales y profesionales, hasta el acoso natural que afecta a su confort, a su economía, a su seguridad y hasta a su propia vida, situación que le presiona constantemente, unas veces por la acción y otras por la omisión, que de ambas maneras puede sentirse culpable, y de cuya responsabilidad no tiene posibilidad de evadirse dada la función social que tiene la información en la sociedad.

Es la víctima de quienes, haciendo alarde de su poder económico, políticamente ejercido, cuando no de su capacidad represiva y de su venganza sin riesgo, pretenden convertirle, y lo convierten, de hecho, en algunos casos en “portavoces” del ministerio político o del grupo económico correspondiente.

OCTAVA

Las élites constituyen un extraño crisol en que políticos y financieros se fundan y alían para conseguir el poder, conquistado por el dinero a través de la política, cualquiera sea su forma de acceso y a través del control de la Opinión Pública ejercido de la misma manera sobre los Medios, reflejo de aquélla y, al mismo tiempo, moldeador de esa misma Opinión Pública. El gobierno, síntesis de esas élites, utiliza el

poder de la fuerza para frenar la violencia y promover la convivencia; el poder económico como arma para la conquista del Estado y mantenerse en él; el poder político, para lograr el mayor número de votos a través de la organización partidista, que nació como consecuencia de la cultura de masas en la que la recepción por éstas de la información en un volumen suficiente, es clave para permitir la toma de conciencia de sí misma y de su fuerza, haciéndola al servicio de sus intereses, los de los partidos políticos, auténticas empresas de gestión de votos. Y utiliza el poder de los Medios, por consiguiente, para que esa fuerza le sirva a él con la mayor exclusividad posible y no a la oposición, principalmente en los procesos electorales.

NOVENA

Los liderazgos políticos en las sociedades, democráticas o totalitarias, corresponden, en forma muy cerrada, tan solo a determinados sectores de distinto origen, según sean de un signo o de otro, y en todos los casos, socialistas y capitalistas a ultranza, terminan conformando una determinada clase única integrada por los líderes de las restantes fuerzas: militares, económicas, sociales, religiosas, culturales, etc., que, en rigurosa y selectiva escalada piramidal, llegan a constituir el Poder, el que está realmente en manos de muy pocos y poderosos financieros, aunque lo ostenten de forma oficial los políticos, cuya fuerza se extiende universalmente a partir del país de su origen y que llega a comprender todas las actividades, principalmente las estrategias, entre las que figuran las informativas, como armas irrenunciables de utilización en apoyo de todas las demás generadoras del Poder. Las vinculaciones entre la clase política dirigente, los detentadores de las fuerzas económicas y los propietarios de los Medios de Comunicación, denuncian la existencia de un sólo Poder verdadero, aunque sean tres las fuerzas distintas que lo generan.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA CITADA EN EL TEXTO

A

ABC. "Las argucias electoralistas del PSOE". Madrid, 2 de diciembre de 1990.

Agencia Reuter. "Censura causa de despido a periodistas soviéticos". El Nuevo Herald (Miami Herald). Miami, 18 de marzo de 1991.

Agencias. La Región Internacional. Orense, 29 de enero de 1991.

Akuto, H. Citado por Ignacio H. de la Mota en "La información, diálogo entre gobernantes y gobernados". Tampico (México) Mayo de 1987.

Alfageme, M. Entrevista a Luis del Olmo. Semanario Epoca. Madrid, 24 de enero de 1991.

Aranguren, J.L. "Sociología de la Comunicación". Alianza. Madrid, 1969.

Aspinall, A. "Politics and the Press, 1780-1850". Home & Van Thal. 1949.

Avilés Fabila, R. "Relaciones. La Prensa y el Poder". Diario Excelsior. México, D.F., 27 de abril de 1991.

B

Bagdikian, B.H. "El monopolio de los medios de difusión". Fondo de Cultura Económica. México, 1986.

Benito, A. "Comunicación y Sociedad". Homenaje al profesor D. Juan Beneyto. Universidad Complutense. Madrid, 1983.

- "Información, desarrollo y libertad". Rev. "Nuestro Tiempo". Nº 156 Junio, 1967.
- "La socialización del poder de informar". Pirámide. Madrid, 1978.

Beneyto, J. "La Opinión Pública". Tecnos. Madrid, 1969.

- Información y Sociedad. Rev de Occidente. Madrid, 1970.
- La información configurante. Editora Nacional. Madrid, 1976.
- Teoría y Técnica de la Opinión Pública. Cinco estudios sobre opinión, técnica y sociedad. Tecnos. Madrid, 1964.

Blakemore, C. "Mechanics of the mind". Cambridge University Press. Cambridge, 1977.

Boletín de Opinión Pública. "Cómo influyen los anunciantes en la gran prensa mundial". Nº 14. Madrid, 1953.

Boyd-Barret, O. "El imperialismo de los medios: hacia un marco internacional para el análisis de los sistemas de medios", en "Sociedad y Comunicación de Masas". Fondo de Cultura Económica. México, D.F., 1986.

Brandeis, L.D. "The Endless Chain". Harper's Weekly. 6 diciembre de 1913.

Brezinsky, Z. "Between Two Ages: America's Role in the Technetronic Era". Viking Press. New York, 1970.

Briston, W.B. "Economic Freedom Receives a Boost", en The New York Times. Nueva York, 15 de abril de 1986.

Burns, T. "La organización de la opinión pública" en "Sociedad y Comunicación de Masas". Fondo de Cultura Económica. México, D.F., 1986.

Buzek, A. "El marxismo-leninismo, la propaganda y la prensa". Marymar. Buenos Aires, 1967.

C

Casares, J. "Diccionario Ideológico de la Lengua Española". G. Gili. Barcelona, 1987.

Castellanos, J. de J. "México empeñado" (Por qué la prensa no informa). Citado por Fernando Mota Martínez. Ob. cit.

Cavero, J. "Laberinto". Semanario "Epoca". Madrid, 2 de diciembre de 1990.

- "Laberinto". Semanario "Epoca". Madrid, 14 de enero de 1991.

Clausse, R. "Le Journal et L'Actualité". Gérard et Co., Marabant. Veviers. Bruselas, 1967.

- "Reflexions sur le schema bidimensional". Techniques de Diffusion Collective. TD. Nº 3. Bruselas, agosto, 1960.

Compaine, B.M. "Who Owns the Media. White Plains, N.Y." Knowledge Industry Publications. 1979.

Company, J. "Los episodios nacionales: Plumíferos, tertulianos y demás canalla". Semanario "Epoca". Madrid, 26 de noviembre de 1990.

- Company, J.** "Los episodios nacionales: Recado de escribir para Su Majestad". Semanario "Epoca". Madrid, 14 de enero de 1991.
- Cantor, M.G.** "The Hollywood TV producer". Columbia Journalism Review. New York, Primavera de 1970.
- Cooper, K.** "Barriers Bown". Farrer and Rinehat. New York, 1942.
- Contreras, L.** "El Congreso Socialista y su resaca" en "Crónica Política". Semanario "Epoca". Madrid, 3 de diciembre de 1990.
- "El Gobierno cambia información por apoyo". Crónica política del semanario "Epoca". Madrid, 25 de febrero de 1991.
- Cotteret, J.M.** "La comunicación política". Ateneo. Buenos Aires, 1977.
- Crossman, R.** "The politics of Viewing". New Statesman 76. (julio- diciembre 1968). Citado por Gurevitch y Blumler, ob. cit.
- Crouret, M.** "Historia General de las Civilizaciones". Párrafo: La progresiva evolución conservadora. Volumen: La época contemporánea. Citado por Ignacio H. de la Mota en "La Publicidad arma política". Guía de los Medios. Madrid, 1967.
- Curran, J.** "Capitalismo y control de la prensa (1800-1975)" en "Sociedad y Comunicación de Masas. Fondo de Cultura Económica. México, 1986.

CH

- Chaney, D.** "Processes of Mass Communication". MacMillan. London, 1972.
- Chapa, A.** "Una pequeña élite internacional controla toda la información". Diario "El País". Madrid, 10 de diciembre de 1990.
- Chibnall, S.** "The crimen reporter: a study in the production of commercial knowledge" en "Sociology", 1975.

D

- Dalth, R.A.** "Who governs?". Yale University Press. New Haven, 1961.
- Deutsh, K.W.** "Política y gobierno". Fondo de Cultura Económica. México, 1976.

Diario ABC. Madrid, 14 de diciembre de 1991.

Diario ABC. Sevilla, 20 de diciembre de 1990.

Diario "El Mundo". Madrid, 13 de mayo de 1991.

Díaz, E. "Estado de derecho y sociedad democrática". Cuadernos para el diálogo. Madrid, 1973. **Diccionario de Sociología.** Fondo de Cultura Económica. México, D.F., 1984.

Diederichs, H.H. "Konzentration in der Massenmedien: Systematischer Überblick zur Situation in der BRD". Carl Hanser Verlag. Munich, 1973.

Dovifat. "Periodismo". UTEHA. México, D.F., 1959.

Dowse y Hughes. "Sociología política". Alianza. Madrid, 1979.

Drever, J. Diccionario de Psicología. Ed. Escuela. Buenos Aires, 1967.

Durandin, G. "La mentira en la propaganda política y en la publicidad". Paidós Ibérica. Barcelona, 1990.

E

Elorriaga, G. "Información y política". Editorial Nacional. Madrid, 1964.

Enzenbsberger, H.M. "Elementos para una teoría de la comunicación". Anagrama. Barcelona, 1972.

Espinosa, J., Algeme, M. y Corisco, M. "Las televisiones se preparan para el año de la verdad". Semanario "Epoca". Madrid, 14 de enero de 1991.

Estatuto de la Publicidad. Título II. Principios generales. Ley 61/64 de 11 de junio. Boletín Oficial del Estado. Madrid, junio de 1964.

Esteban, J. de: "Por una comunicación democrática". Ed. Fernando Torres. Valencia, 1976.

Etzioni, A. "The Active Society". Free Press, 1967. Citado por McQuail en "Influencia y efectos de los medios masivos" en "Sociedad y Comunicación de Masas". Fondo de Cultura Económica. México, 1986.

F

Fagen, R. "Politics and Communication" Little Brown, 1966. Citado por Gurevich, M. y Blumler, J.G. Ob. cit.

Fitchett, J. "Europe Sits by the Phone. Awaiting a Revolution", en International Herald Tribune. 4 de diciembre de 1985.

Freir, P. y Weinberg, S. "Interlocking Directorates". Columbia Journalism Review. Noviembre-diciembre, 1979.

G

Gadhafi, M. "El libro vende. Primera parte: La solución del problema de la democracia". Latorre. Madrid, 1976.

Gapio Varis. "Global Graffice in Television". Journal of Communication. 1974.

García-Gascó, A. "El socialismo no cuenta con Dios". Entrevista de Pilar Urbano. Semanario "Epoca". Madrid, 17 de septiembre de 1990.

García Labrado, E. "La ayuda económica del Estado a la prensa". EUSA. Pamplona, 1975.

García Lizama, J.A. "Instrumento democratizador". Diario "El Universal". México, D.F., 8 de enero de 1991.

García Soler, L. "A la mitad del foro". Diario "Excelsior". México, D.F., 20 de enero de 1991.

Gomis, L. "El medio media. La función política de la Prensa". Mitre. Barcelona, 1987.

González Ballesteros, T. "El Consejo de Administración de RTVE". Rev. "Tribuna". Madrid, 3 de diciembre de 1990.

González Ballesteros, T. "Sector estratégico". Rev. "Tribuna". Madrid, 26 de noviembre de 1990.

González Casanova, J.A. "Comunicación humana y comunicación política". Tecnos. Madrid, 1968.

- González Páramo, J.M.** "Política de Prensa. Dialéctica de la Empresa periodística". Grijalbo. Barcelona, 1970.
- Gregorio, G. de:** "Metodología del periodismo". Ed. Rialph. Madrid, 1966.
- Griffith, T.** "Newswatch", en Time. 17 de marzo de 1986.
- Guía de los Medios de Comunicación.** Nº 105. (Marzo-mayo de 1991). Madrid.
- Guranatne, S.A.** "Media Subservience and Developmental Journalism", en "Communications and Development Review". Vol. 2. Nº 2.
- Gurevitch, M. y Vlumler, J.G.** "Relaciones entre los medios de comunicación de masas y la política. Modelo de análisis del sistema de comunicaciones política", en "Sociedad y Comunicación de masas". Fondo de Cultura Económica. México, 1986.
- Gutiérrez, J.C.** "Centrales de compra, carro de fuego hacia la concentración". Diario "La Gaceta de los Negocios". Madrid, 7 de diciembre de 1990.
- Gutiérrez, J.L.** "Guerra y TVE". Diario 16. Madrid, 20 de febrero de 1991.

H

- Habernas, J.** "Historia y crítica de la Opinión Pública". Gustavo Gili. Barcelona, 1981.
- Hachten, W.A.** "El cambio de los medios y la confrontación ideológica-El prisma mundial de la noticias". Prisma. México, 1989.
- Hanson.** "Government and the Press". Cambridge University Press. London, 1936.
- Hirsh, M.** "The Sin of Sears Are Not News in Chicago". Columbia Journalism Review. Julio-agosto, 1976.
- Hirsch, F. y Gordon, D.** "Newspapers Money. Fleet Street and the Search for the Affluent Reader". Hutchinson, 1975.
- Hollis, P.** "The pauper Press: a Study in Working-Class Radicalism of the 1830". Oxford University Press. London, 1970.

J

Jayaweera, N. "Political Access to the Media in Sri Lanka", en "World Association for Christian Communication (WACC) Journal". Vol. XXII. Nº 1. 1975.

Jiménez Losantos, F. "Un libro totalmente recomendable: Intelectuales." Semanario "Epoca". Madrid, 14 de enero de 1991.

L

Lang, K. y Lang, G. "The Mass Media and Voting" en E.J. Burdick y A.J. Brodbeck "American Voting Behavior". Free Press. 1959.

Lapsley, G. Nota del Editor para F.W. Maitland. "Selected Essays". Cambridge University Press. 1936.

Lasswell, H.D. "The Structure and Function of Communication in Society". Harper, 1948.

Lazarsfeld, P.F., Berenson, B. y Gaudet, H. "The People's Choice". Columbia University Press. 1944.

León, M. "Las televisiones pagan cifras escandalosas por las exclusivas". Rev. "Tribuna". Madrid, 3 de diciembre de 1990.

Ley de Prensa e Imprenta. Colección Textos Legales. Gabinete Jurídico Administrativo. Boletín Oficial del Estado. Madrid, 1966.

López Portillo y Rojas, J. "Elevación y caída de Porfirio Díaz". Ed. Porrúa, S.A. México, D.F., 1921.

Lord Wibdelsman. "Communication and political power". London, 1966.

M

Marks, L. "International Conflict and the Free Flow of Information in Control of the Direct Broadcast Satellite, Values in Conflict". Aspen Institute Program on Communication and Society. Palo Alto. California, 1974.

- Martin, A.** Entrevista con Encarnación Valenzuela. Semanario "Epoca". Madrid, 25 de febrero de 1991.
- Martin, C.** "Contraloría y Gobernación deciden que para oír bien radio se necesitan un radio y que Caso Lombardo actuó bien". Revista "Proceso". México, D.F., 29 de abril de 1991.
- Martin Lipset, S.** "Sociología política". Euroamérica. Madrid, 1974.
- Martínez Albertos, J.L.** "La información en una sociedad industrial". Tecnos. Madrid, 1972.
- Marx, C. y Engels, F.** "Manifiesto del Partido Comunista. Obras escogidas de Marx y Engels". Editorial Fundamentos. Caracas, 1975.
- Masmoudi, M.** "The New World Information Order", en "Journal of Communication". Primavera, 1979. Vol. 2.
- McBride.** Informe provisional sobre los problemas de comunicación en la sociedad moderna. Comisión Internacional de Estudios de los Problemas de la Comunicación. UNESCO. París, 1980.
- Mc Luham, M.** "El medio es el mensaje". Paidós. Buenos Aires, 1969.
- McQuail, D.** "Influencia y efectos de los medios masivos", en "Sociedad y Comunicación de masas". Fondo de Cultura Económica. México, 1986.
- "Towards a Sociology of Mass Communications". Collier-MacMillan, 1969.
- Mellizo, F.** "El lenguaje de los políticos". Fontanella. Barcelona, 1968.
- Miller, W.** "Voting and Foreign Policy", en "Domestic Sources of Foreign Policy". Free Press. 1967.
- Moodie, G.C. y Studdert-Kennedy, G.** "Opiniones, públicos y grupos de presión". Fondo de Cultura Económica. México, 1975.
- Moorehead, C.** "Rights Groups Seek to Cut Killings of Journalism", en "Times". Londres, 2 de diciembre de 1985.
- Mota, I.H. de la** "Diccionario de la Comunicación". Tomo II. Ed. Paraninfo. Madrid, 1988.
- "Función política de la Publicidad". Rev. Iberoamericana de Estudios Publicitarios (RIEP). Nº 3, noviembre- diciembre. Madrid, 1965.
 - "Función Social de la Información". Paraninfo. Madrid, 1988.

- “La Libertad de Prensa y la Publicidad”. Revista Iberoamericana de Estudios Publicitarios. Nº 1. Julio-agosto de 1965. Madrid.
- “Mahatma Gandhi”. Ed. Promociones Culturales Valle de México. México, D.F., 1981.
- “La Publicidad, arma política”. Ed. Guía de los Medios. Madrid, 1967.

Mota Martínez, F. “Periódicos: credibilidad y ejercicio responsable de la libertad de expresión”. Artículos publicados en “Boletín Financiero y Minero”. México, D.F., 25 al 29 de junio y del 2 al 6 de julio de 1970.

Murdok, G. y Golding, P. “Capitalismo, comunicaciones de Masas”. Fondo de Cultura Económica. México, D.F., 1986.

Murphy, D. “The Silent Watchdog: The Press in local politic”. Constable. London, 1976.

N

Network Projeet, 1973. Notebook Number Two: Directory of the Networks. New York.

Nieto, A. y Mora, J.M. “Concentración informativa en España”. EUNSA. Pamplona, 1989.

Noelle-Neuman, E. “Mass Communication. Media and Public Opinion”. “Journalism Quarteley”. Nº 36, 1959.

Novoa Monreal, E. “Derecho a la vida privada y libertad de información. Un conflicto de derechos”. Siglo XXI. Bogotá, 1979.

O

Olivié, A. “El gobierno destinó 660 millones a medios de comunicación en 1989”. Diario ABC. Madrid, 9 de diciembre de 1990.

- “El estado mantiene el registro de empresas periodísticas”. Diario ABC. Madrid, 4 de diciembre de 1990.

Oneto, J. “Carta del Director: el Mensaje del Rey”. Semanario “Tiempo”. Madrid, 14 de enero de 1991.

Ortega y Gasset, J. "Ideas y creencias". Tomo V. Obras Completas. Revista de Occidente. Madrid, 1970.

Ovidio. Zigzag. Diario ABC. Madrid, 8 de mayo de 1991.

- Diario ABC. Madrid, 9 de diciembre de 1990.

P

Packar, V. "Las formas ocultas de la propaganda". Sudamérica. Buenos Aires, 1964.

Peterson, T. "La teoría de la responsabilidad social de la prensa". Vol. Tres teorías sobre la prensa. Buenos Aires, 1967.

Pinillos Suárez, P. "La empresa informativa: prensa, radio, cine y televisión". Ed. del Castillo, S.A. Madrid, 1965.

Primo de Rivera, J.A. "Obras completas". Editora Nacional. Madrid, 1944.

Printer's Ink. Citado por Ignacio H. de la Mota en "Publicidad, arma política".

Punset, E. Semanario "Epoca". Madrid, 21 de enero de 1991.

R

Real Academia Española. Diccionario de la lengua Española. Madrid, 1984.

Riva Palacio, R. Papel de TVE en las elecciones generales españolas de 1986. Diario "Excelsior". Madrid, 22 de junio de 1986.

Rivers, W.L. y Schram, W. "Responsabilidad y comunicación de masas". Troquel. Buenos Aires, 1973.

Romano, V. "Introducción al periodismo. Información y conciencia". Teide. Barcelona, 1984.

Romero, A. "Lecciones de Información y Comunicación" U.C.P. Lisboa, 1982.

Romero, E. "Eso del pueblo soberano". Semanario "Epoca". Madrid, 26 de noviembre de 1990.

- "Las viejas ideas en los desvanes". Semanario "Epoca". Madrid, 20 de agosto de 1990.

- Roseblum, M.** "Coups and Earthquakes: reporting the Third World of America". Harper and Row. New York, 1979.
- Rovere, R.H.** "Affaire of State: The Eisenhower Years". Citado por Ignacio H. de la Mota en "La Publicidad, arma política".
- Royal Commission on the Press**. "Interum Report". London, 1976.
- Ruiz García, E.** Prólogo de "Función social de la información" de I.H. de la Mota. Paraninfo. Madrid, 1988.

S

- Salanovsky, S.** "Derecho Intelectual". Troquel. Buenos Aires, 1959.
- Salinas de Gortari, C.** "Discurso electoral". México, 22 de abril de 1988.
- Samosata, L. de** "The Works of Lucian of Samosata". Clarendon Press. Oxford, 1905.
- Sánchez-Dragó, F.** "La Dragontera: la democracia de la sopa boba". Semanario "Epoca". Madrid, 22 de octubre de 1990.
- Sauvy, A.** "Le pouvoir et l'opinion". Payat. París, 1966.
- Schramm, W.** "Responsability in Mass Media Communications". University of Illinois Press. 1960.
- Schiller, H.I.** "Mass Communication and American Empire". Augustus M. Kelly. New York, 1969.
- Secanella Lizano, P.M.** "La prensa en la elecciones norteamericanas de 1976 y 1980". Centro de Investigaciones Sociológicas. Madrid, 1981.
- Semanario "Epoca"**. El mensaje del Rey (Editorial). Madrid, 14 de enero de 1991.
- Senate Committee on Governmental Affairs.** "Interlocking Directorates Among Major U.S. Corporations". Washington, D.C. Junio, 1978.
- Servan Schreiber, J.** "El poder de la información". Dopesa. Barcelona, 1973.
- Shetemul, H.** "Crítica la Prensa a Serrano por apresar a un periodista". Diario "Excelsior". México, D.F., 11 de febrero de 1991.

- Shoemaker, J.** "Sulzberger Has a Better Idea". MORE. Febrero, 1975.
- Smith, A.** "La geopolítica de la información". Fondo de Cultura Económica. México, 1986.
- Sommerland, E.L.** "La prensa en los países en vías de desarrollo". UTEHA. México, D.F., 1960.
- Stanford Observer.** "Stanford Conference in Paris Attracts 500 Schultz Speaks". Abril de 1986.
- Stanworth y Giddens.** "Elites and power in British society". Cambridge University Press. 1974.
- Statcal Abstract of the United States.** Washington, D.C., 1981.
- Taibo I, P.I.** "Esquina baja: los peligros del patrocinio". Diario "El Universal". México, 29 de enero de 1991.
- Taufic, C.** "Periodismo y lucha de clases". Akal, 74. Chile, 1973.
- Time Inc.** "1981 Fortune Double 500 Directory". Trenton. New Jersey, 1981.
- Tuchman, G.** "La producción de noticias. Estudio sobre la construcción social de la realidad". G. Gili. Barcelona, 1983.
- Tunstall.** "Journalism and work". Constable. London, 1971.
- "Media sociology". Constable. London, 1970.

V

- Varios.** "The Minority Press and the English Crown: A Study in Repression 1558-1625. Nieuwkoop. De Graaf, 1971.

W

- Weaver, P.H.** "La televisión News Biasid". The Public Interest. Invierno, 1972.
- Wert, J.I.** Diario "El País". Madrid, 18 de diciembre de 1980.

Westergaard, J. "El poder, las clases y los medios" en "Sociedad y Comunicación de Masas". Fondo de Cultura Económica. México, 1986.

Wickwar, W.H. "The Struggle for the Freedom of the Press 1819- 32". Allen and Urwin. London, 1928.

Wriht Mills, C. "La élite del poder". Fondo de Cultura Económica. México, 1957.

X

Xifra, J. "Régimen comparado de las empresas informativas". Rev. de la Opinión Pública. Nº 3, enero-mayo. 1966

Z

Zaid, G. Revista "Contenido". México. Diciembre, 1989.

Zubiri, X. "Naturaleza, historia, Dios". Editora Nacional, Madrid, 1981.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

A

- **Acosta Montoro, J.:** Periodismo y literatura. Guadarrama. Madrid, 1973.
- **Adorno, T.W.:** Televisión y Cultura de Masas. Endesor. Córdoba, Argentina, 1966.
- **Agee, W.K., Emery, E. y Ault, Ph.H.:** Introduction to Mass Communication. A. Fefeer and Simons International University. Nueva York, 1965.
- **Agostini, J.M. y Huguey, M.:** Les effects de la publicité dans la presse et la television: Mesures et comparaisons. Robert Laffont. París, 1971.
- **Albala, A.:** Periódico, periodismo y opinión pública. Rev. Gaceta de Prensa Española, nº 215. Madrid, Nov. 1969.
- **Alberola Fioravanti, M.V.:** La revolución de 1868 y la prensa francesa. Editora Nacional. Madrid, 1973.
- **Albig, W.:** Modern Public Opinion. McGraw Hill Book. New York, 1956.
- **Alonso Burgos, E.:** Técnicas de comunicación. Marpol. Madrid, 1973.
- **Allegri, L. y otros:** Cultura, comunicación de masas y la lucha de clases. Nueva Imagen. México, 1968.
- **Allport, G.W. y Postman, L.:** Psicología del rumor. Psique. Buenos Aires, 1967.
- **American Society of Newspapers Editors. Ethics Committee:** Special Report: News and Editorial Independence. A Survey of Group and Independent Editors. Easton, Pa. Abril, 1980.
- **Anasagasti, P.:** De la verdad en el Periodismo. Mensajero. Bilbao, 1968.

- **Ara, A.:** La TV como estructura docente. Ponencia en la Primera Semana de Estudios Superiores de TV. León, 1966.
- **Aranguren, J.L.:** Etica y política. Guadarrama. Madrid.
 - La comunicación humana. Guadarrama. Madrid, 1967.
 - Problemas éticos y morales de la comunicación humana. Rev. Occidente, nº 106. Enero, 1972.
- **Arbatov, G.:** El aparato de propaganda político e ideológico del imperialismo. Cartago. Buenos Aires, 1974.
- **Arcy, J. d':** "Satellites de radiodiffusion et droit à la communication". Revue de l'UER, 1. 1969.
- **Arespacochaga, F.:** De la responsabilidad económica de la publicidad. Rev. Economía, nº 1.502. Enero, 1973.
- **Arias Ruiz, A.:** El mundo de la televisión. Guadarrama. Madrid, 1971.
 - La Radiodifusión española. Madrid, 1972.
 - Radiofonismo. Madrid, 1956.
- **Arnheim, R.:** El pensamiento visual. Ed. Universitaria. Buenos Aires, 1971.
- **Arons, L. y May, M.:** Televisión and Human Behavior. Appleton Century Crofts. New York, 1963.
- **Aron, R.:** L'Opium des Intellectuels. Calman-Levy. París, 1955.
- **Ashley, P.P.:** Say is Safely: Legal Limits in Publishing Radio and Television. University of Washington Press. Seattle, 1966.
- **Asís Garrote, D.:** Sociología de la Televisión. Rev. Arbor, nº 278. Madrid, 1969.

- **Asociación de editores de diarios españoles:** Libertad de prensa. Un curso en la Universidad Internacional Menéndez Pelayo. Santander, 1982.
- **Aspen Institute Program on Communication and Society:** Palo Alto, Ca. 1974.
- **Azorín, J.:** La lucha por el dominio de la opinión en la sociedad actual. Gaceta Prensa Española, nº 157. Madrid, julio 1964.

B

- **Badura, B.:** Sociología de la comunicación. Ariel. Barcelona, 1979.
- **Baffrey, J.C.:** Méthodes de recherche en communication sociale. Universidad Católica de Lovaina. Lovaina, 1967-8.
- **Bagdikian, B.H.:** Las máquinas de información. Fondo de Cultura Económica. México, 1975.
- **Baggaley, J.P.:** Análisis del mensaje televisivo. Gustavo Gili. Barcelona, 1979.
- **Baldelle, P.:** Política culturale e comunicazione di massa. Nistri-Lischi. Pisa, 1968.
- **Barbay Edwards, L.:** Relaciones Públicas. Troquel. Buenos Aires, 1966.
- **Barnays, E. L.:** Relaciones Públicas. Troquel. Buenos Aires, 1979.
- **Barnouw, E.:** A Tower of Babel. Oxford University. New York, 1966.
 - The Image Empire. Oxford University. New York, 1970.
 - Mass Communications: Television, Radio, Films Press: The Media and the Practice in the U.S. Rinehart. New York, 1966.
- **Barranco Saiz, F.J.:** Técnicas de Marketing político. Pirámide. Madrid, 1982.

- **Barroso, A.:** Límites constitucionales del derecho de la información. Mitre. Barcelona, 1984.
- **Basave:** Teoría de la democracia. Lumisa-Wiley, S.A. México.
- **Baudrillard, J.:** Cultura y Simulacro. Kairós. Barcelona, 1978.
- **Bauer, R.:** The Obstinate Audience: the influence Process from the Point of View of Social Communication American Philosophy. 1964.
- **Bauer, R. y A.:** Los medios de comunicación social. Roble. México, 1969.
- **Bayet, A.:** Historia de la libertad de pensamiento. Paidós. Buenos Aires.
- **Bayley, E.R.:** Joe McCarthy and the Press. University of Wisconsin Press. Madison, 1981.
- **Becker, H.:** Los extraños. Sociología de la desviación. Amorrortu. Buenos Aires, 1971.
- **Beck, A.H.W.:** Palabras y ondas. Introducción a los sistemas de comunicación eléctrica. Guadarrama. Madrid, 1967.
- **Belson, W.:** The Effects of Television upon the interest and Iniciative of Viewers. School of Economics. London, 1957.
- **Beltrao, L.:** Iniciação a Filosofia do journalismo. Ríó de Janeiro, 1960.
- **Bell, D.:** Las contradicciones culturales del capitalismo. Alianza. Madrid, 1977.
- **Bellert, Stanislas y otros:** El concepto de información en la ciencia contemporánea. Siglo XXI. México, 1966.
- **Beneyto, J.:** Conocimiento de la información. Alianza Editorial. Madrid, 1975.
- **El saber periodístico.** Editora Nacional. Madrid, 1964.

- Información y Sociedad. Rev.de Occidente. Madrid, 1970.
 - La Opinión Pública. Tecno. Madrid, 1969.
 - La información configurante. Editora Nacional. Madrid, 1976.
 - Teoría y técnica de la Opinión Pública. Cinco estudios sobre opinión, técnica y sociedad. Tecnos. Madrid, 1964.
- **Benito, A.:** La comunicación social. Facultad de Ciencias de la Información. Madrid, 1973.
- La información en un universo democrático. Prensa y Convivencia Internacional. Inst. Ciencias Sociales. Barcelona.
 - La socialización del poder de informar. Pirámide. Madrid, 1978.
 - Teoría General de la Información. Guadiana. Madrid, 1973.
- **Berelson, B. y Lazarsfeld, P.:** The Analysis of Communications Content. University Of Chicago and Colombia University. Preliminary Draft, 1948.
- **Berelson, B.:** Content Analysis of Communication Research. The Free Press of Glencoe. Illinois, 1952.
- **Berger, G. y otros:** L'opinion publique, phénomène humain. P.U.F. París, 1957.
- **Berló, D.K.:** El proceso de la Comunicación. Ed. Ateneo. Buenos Aires, 1974.
- **Bermeosolo, F.** El origen del periodismo amarillo. Rialp. Madrid, 1966.
- **Bermudo, J.M.:** El mcluhanismo, ideología de la tecnocracia. Picazo. Barcelona, 1972.
- **Bernaldo de Quirós, F.T.:** La información y el periodismo. EUDEBA. Buenos Aires, 1969.

- **Bernays, E.L.:** Relaciones Públicas. Troquel. Buenos Aires, 1979.
- **Berne, E.:** **Games People Play:** The Psychology of Human Relationships. Grove Press. Nueva York, 1964.
- **Betlert, S. y otros:** El concepto de Información en la Ciencia contemporánea. Siglo XXI. México, 1966.
- **Blankenburg, W.B.:** Newspaper Ownership and Circulation Behavior. University of Wisconsin. Madison, 3 de agosto de 1981.
- **Blanshard, P.:** The Right to Read, the Battle against Censorship. The Bureau Press. Boston, 1955.
- **Blau, P.M.:** La burocracia en la sociedad moderna. Paidós. Buenos Aires.
- **Blin, H., Chavanne, A. y Drago, R.:** Traité du droit de la presse. Libraires techniques. París, 1969.
- **Block de Behar, L.:** El lenguaje de la publicidad. Siglo XXI. Argentina, 1973.
- **Blumer, H.:** Movics and Conduct. Mac Millan. New York, 1933.
 - Suggestions for the Study of Mass Media Effects. Free Press. Glencoe, 1959.
- **Blumler, G. y Mac Quail, D.:** Television in Politics: its Uses and Influences. Faber. London, 1968.
- **Bobbio, N. y Matteuc, N.:** Diccionario de Política. Siglo XXI. México, 1976.
- **Boelk, A.W.:** Propaganda bélica alemana. 1939-1941. Luis de Caralt. Barcelona, 1969.
- **Bogardus, E.S.:** The Making of Public Opinion. Association Press. New York, 1951.

-
- **Bogart, L.:** Press and Public. Lawrence Erlbaum Associates. Hillsdale, N.J., 1981.
 - **Bonazzi, M. y Eco, U.:** Las verdades que mienten. Tiempo contemporáneo. Buenos Aires, 1974.
 - **Bond, F.:** Introducción al periodismo. Lumisa. México, 1974.
 - **Bon, G. Le.:** La Psicología de las multitudes. Albatros. Buenos Aires, 1958.
 - **Boorstin, F.:** L'image. Julliard. París, 1963.
 - **Borden, G.A.:** Introducción a la teoría de la comunicación humana. Editora Nacional. Madrid, 1974.
 - **Borden, N.:** The Economics Effects of Advertising. R.D. Irving. Chicago, 1942.
 - **Borman, E.G.:** La comunicación. Un problema de la organización moderna. Deusto. Bilbao, 1974.
 - **Borrego, S.:** Periodismo trascendente. J.U.S. México, 1963.
 - **Bourdin, A.:** McLuhan. Editions Universitaires. París, 1970.
 - **Bourquin, J.:** La liberté de la presse. Berna, 1950.
 - **Bousquie, G.:** Psicología práctica de la persuasión. Hispano Europea. Barcelona, 1961.
 - **Bower, R.T.:** Television and the Public. Holt, Rinehart & Winston. Nueva York, 1973.
 - **Brajnovic, L.:** Deontología Periodística. EUNSA. Pamplona, 1978.
 - **Breed, W.:** Mass Communication and Socio-Cultural Integration. Social Forces, 1958.

- **Brillonin, L.:** La science de la théorie de l'information. Masson. París, 1969.
- **Brincourt, Ch. y Leblanch, M.:** Los reporteros. Noguer. Barcelona- Madrid, 1973.
- **Broadbent, D.E.:** Perception and Communication. Pergamon Press. Nueva York, 1973.
- **Brooks:** El escritor en los Estados Unidos. Limusa-Wiley. México.
- **Brown, J.A.C.:** Técnicas de persuasión. Alianza Editorial. Madrid, 1978.
- **Brucker, H.:** Communication is a power. Unchanging value in a changing Journalism. Oxford University Press. New York, 1973.
- **Bryson, L.:** The Communication of Ideas. Harper. New York, 1948.
- **Budd, R.W. y Thorp, R.K.:** An Introduction to Content Analysis. Iowa. School of Journalism. University of Iowa. Iowa, 1963.
- **Burdeau, G.:** Les libertés publiques. Dalloz. París, 1966.
- **Burgelin, C.:** La comunicación de masas. A.T.E. Barcelona, 1974.
- **Bustamante, E.:** Los amos de la información en España. Akal. Madrid, 1982.
- **Buzet, A.:** Prensa e ideología. Maryenar. Buenos Aires, 1967.

C

- **Cabanillas, P.:** Las empresas periodísticas. Aspectos externos. Rev. Gaceta Prensa Española. Madrid, 1969.
- **Cadet, A. y Cathelat, B.:** La publicidad, del instrumento a la institución social. Hispano Europea. Barcelona, 1971.
- **Calvo, J.R.:** Periodismo para nuestro tiempo. El problema de la objetividad en los medios de masas. Librería de las Naciones. Buenos Aires, 1970.

- **Cammarota, A.:** Propaganda y Psicología social. Boedo. Buenos Aires, 1975.
- **Campo, S.:** Aspectos sociológicos de la publicidad. Rev. Española de Opinión Pública. Madrid, 1968.
- **Cantril, H., Gaudet, H. Herzog, H. de:** The invasion from Mass. Princenton University Press. Princenton, 1940.
- **Capaldi, N.:** Censura y libertad de expresión. Editores Asociados. México, 1975.
- **Capriles, O.:** ¿Políticas de comunicación o comunicación alternativa?. Ininco. Caracas, 1986.
- **Carpenter, E. y McLuhan, M.:** Explorations in Communications. Beacon Press. Boston, 1960.
- **Carpenter, E.:** El aula sin muros. Investigación sobre técnicas de comunicación. Cultura Popular. Barcelona, 1968.
- **Carter, M.D.:** And Introduction to Mass Communications. Mac Millan. London, 1971.
- **Casasus, J.M.:** Ideología y análisis de Medios de Comunicación. Dopesa. Barcelona, 1972.
- **Castilla del Pino, C.:** La incomunicación. Península. Barcelona, 1970.
- **Castro Fariñas, J.A.:** De la Libertad de Prensa. Fragua. Madrid, 1971.
- **Cater, D.:** El poder y los grupos de presión. Cid. Madrid, 1965.
- **Cazeneuve, J.:** Sociología de la radio-televisión. Paidós. Buenos Aires, 1967.
- **Cebrián Echevarría, J.L.:** Las agencias mundiales de información. Rev. Gaceta Prensa Española, nº 158. Agosto, 1964.

- **Cebrián Herreros, M.:** Fundamentos de la Teoría y Técnica de la Información Audiovisual (Dos Tomos). Mezquita. Madrid, 1983.
- **Cereq.:** Les journalistes. Etude statistique et sociologique de la profession. La Documentation Française. París, 1964.
- **Cimorra, C.:** La Historia del Periodismo. Atlántida. Buenos Aires, 1946.
- **Clark, W.C.:** El periodismo futuro en la comunicación de masas. Troquel. Buenos Aires, 1966.
- **Clausse, R.:** Bosquejo de una sociología de la noticia. Universidad Central de Venezuela. Caracas, 1961.
- **Clausse, R.:** Sociología de la Información. CIESPAL. Quito, 1968.
- **Clement, R.:** Hacia una civilización del futuro. Planeta. Barcelona, 1973.
- **Cloutier, J.:** Código de Prácticas Leales en Publicidad. Servicio de Información y Documentación Profesional del Sector Sindical Provincial de Publicidad. Madrid, 1973.
- **Coblentz, E.D.:** Arte y sentido del periodismo. Troquel. Buenos Aires, 1966.
- **Cohen, A.R.:** Attitude and Social Influence. Basic Books Inc. New York, 1964.
- **Cohen, G. y Seat Fougeyrollos, F.:** La influencia del Cine y de la Televisión. México, 1967.
- **Colombo, F.:** Televisión: la realidad como espectáculo. Gustavo Gili. Barcelona, 1976.
- **Coll-Vinent, R.:** La creación de un líder. La organización de la propaganda política. Dopesa. Barcelona, 1975.
- **Comanor, W.S. y Wilson, T.A.:** Advertising and Market Power. Harvard University Press. Cambridge, Mass, 1974.

- **Cortés del Moral, R.:** El Método dialéctico. Edicol. México, 1977.
- **Crane, E.:** Marketing Communications. J. Wiley and Sons Inc. New York, 1965.
- **Cremoux Raúl, M.A.:** La publicidad os hará libres. Fondo de Cultura Económica. México, 1975.
- **Cruise, O'Brien, R.:** Specialized Information and Global Interdependence: Problems of Concentration and Access. Documento leído en la Conferencia Anual del Instituto Nacional de las Comunicaciones. Londres, 1979.

CH

- **Chafee, Z.:** Freedom of Speech. Brace and Co. Harcourt. New York, 1920.
- **Chaney, D.:** Process of Mass Communication. Mac Millan. London, 1972.
 - The Social Organization of Mass Communications. Mac Millan. London, 1970.
- **Chaney, L. y Cieply, M.:** Damily and Empire - The Later Years. Simon & Schuster. New York, 1981.
- **Charlot, M.:** La persuasion politique. Armand Colin. París, 1970.
- **Chase, S.:** The Power of Words. Harcourt. Brace. New York, 1954.
- **Cherry, C.:** On Human Communication. The MIT Press. Cambridge, 1971.
- **Childs, H.:** Public Opinion: Nature, Formation and Role. D. Van Nostrand Co. Princenton, 1965.
- **Chinoy, E.:** La Sociedad. Una introducción a la sociología. Fondo de Cultura Económica. México, 1972.

D

- **Davison, Ph. y Yu, F.:** Mass Communication Research. Praeger. New York, 1974.
- **Davison, W.Ph.:** International Political Communication. Praeger. Nueva York, 1965.
- **Debord, G.:** La sociedad del espectáculo. Callote. Madrid, 1976.
- **Deer, I. y H.:** Languages of the Mass Media: Readings in Analysis. Heath and Co. Boston, 1965.
- **Delacroix, H. y otros:** Psicología del lenguaje. Paidós. Buenos Aires, 1967.
- **Desantes Guanter, J.M.:** Fundamentos del Derecho de la Información. Confederación Española de las Cajas de Ahorros. Madrid, 1977.
 - Televisión sin derecho, televisión sin política. Rev. de Estudios Sociales, 22. 1973.
 - El autocontrol de la actividad informativa. Edicusa. Madrid, 1974.
 - La información como derecho. Editora Nacional. Madrid, 1974.
 - La verdad en la información. Diputación Provincial. Valladolid, 1976.
- **Desmonf, R. W.:** La formación profesional de los periodistas. UNESCO. París, 1949.
- **Deustch, K.W.:** Política y Gobierno. Fondo de Cultura Económica. México, 1976.
- **Deustch, W.K.:** Los nervios del gobierno. Paidós. Buenos Aires, 1969
- **Deustch, M. y Krauss, R.M.:** Teorías en psicología social. Paidós. Argentina, 1972.

-
- **Deustch, W.K.:** Los nervios del gobierno. Paidós. Buenos Aires, 1969.
 - **Deutschmann, P.J. y cols.:** Communication and Social Change in Latin American. Praeger. Nueva York, 1968.
 - **Dexter, L.A. y White, D.:** People, Society and Mass Communications. The Free Press. New York, 1964.
 - **Díaz de Villegas (general):** La guerra revolucionaria. Ed. Europa. Madrid, 1963.
 - **Díez Nicolás, J.:** “Posición social y opinión pública”. Anales de Sociología, Nº 2. Barcelona, 1966.
 - **Díez, M.M.:** Servicio público de la radiodifusión. Ed. Abeledo. Buenos Aires, 1951.
 - **Dixon, N.F.:** Subliminal Perception: The Nature of a Controversy. MacGraw-Hill. Londres, 1971.
 - **Doelker, Ch.:** La realidad manipulada. Gustavo Gili. Barcelona, 1982.
 - **Domenach, J.M.:** La propaganda política. EUDEBA. Buenos Aires, 1963.
 - **Doob, L.:** Public opinion and propaganda. Archoa Books. U.S.A., 1966.
 - **Dorfles, G.:** Nuevos ritos, nuevos mitos. Lumen. Barcelona, 1969.
 - Símbolo, comunicación y consumo. Comunicación. Madrid, 1972.
 - Símbolo, comunicación, cultura. Lumen. Barcelona, 1968.
 - **Dovifat, E.:** Periodismo. UTEHA. México, 1959.
 - **Dowse y Hughes:** Sociología Política. Alianza. Madrid, 1979.
 - **Driencourt, J.:** La Propaganda, nueva forma política. Huemul. Buenos Aires, 1964.

- **Drucker, Miller y Dahl:** El poder de una democracia. Limusa-Wiley. México.
- **Dumazedier, J.:** De la sociedad de la comunicación colectiva a la sociología del desarrollo cultural. CIESPAL. Quito, 1966.
- **Duncan, H.D.:** Communication and Social Order. Bedmister Press. New York, 1962.
- **Durandin, G.:** Propagande et publicité. P.U.F. París, 1956.
- **Duroselle, J.B.:** Europa de 1815 a nuestros días. Labor. 1978.
- **Duverger, M.:** Introducción a la política. Ariel. Barcelona, 1970.
- **Duverger, M.:** Introduction a la politique. Gallimard. París, 1974.
- **Duverger, M.:** Sociología política. Ariel. Barcelona, 1968.

E

- **Eberhard, F.:** “La comunicación por satélite en la comprensión internacional”. Nuestro Tiempo, 199. 1971.
- **Eco, H.:** Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas. Lumen. Barcelona, 1973.
- **Eco, H., Friedman, G., Halloran, J. y otros:** Los efectos de la comunicación de masas. Jorge Alvarez. Buenos Aires, 1969.
- **Elgozy, G.:** Les paradoxes de la publicité. Denoël. París, 1969.
- **Elorriaga, G.:** Propaganda Política y Publicidad del Estado. Rev. Iberoamericana de Estudios, nº 3. Noviembre-diciembre, 1965. Madrid.
- **Elliot, Ph. y Golding, P.:** Sociedad y comunicación de masas. Fondo de Cultura Económica. México, 1981.
- **Ellul, J.:** Propagandes. A. Collin. París, 1963.

- **Emery, E. y otros:** Las comunicaciones en el mundo actual. Norma. Cali, Colombia, 1967.
- **Emery, E.:** El periodismo en los Estados Unidos. Trillas. México, 1966.
- **Enrique Torán, L.:** La información en televisión. Mitre. Barcelona, 1982.
- **Escarpit, B.:** Escritura y comunicación. Castalia. Madrid, 1975.
 - Teoría general de la información y de la comunicación. Icaria. Barcelona, 1977.
- **Escobar de la Serna:** Comunicación de masas y cultura. Instituto Nacional de Publicidad. Madrid, 1978.
- **Escolar Sobrino, H.:** El lector, la lectura, la comunicación. ANABA. Madrid, 1972.
- **Estrada Hernández, C.:** El control de la Información. Madrid, 1965.
- **Eydaín, M.:** La información en la sociedad. Escuela de Periodismo de la Universidad Central de Venezuela. Caracas, 1969.
- **Eysenck, H.J.:** Psicología de la decisión política. Ariel. Barcelona, 1964.

F

- **Fabre, M.A.:** History of Communications. Hawthorn Books. New York, 1963.
- **Fabris, G.:** La Comunicazione Pubblicitaria. Etas-Kompass. Milano, 1968.
- **Fagen, R.:** Política y Comunicación. Paidós. Buenos Aires, 1969.
- **Fals Borda, O.:** Ciencia pura y colonialismo cultural. Nuestro Tiempo. México, 1970.
- **Faltorello, F.:** Introducción a la técnica social de la información. Escuela de Periodismo de la Universidad de Venezuela. Caracas, 1969.

- **Fauconnier, G.:** Mass Media and Society. Leuven University Press. Lovaina, 1975.
- **Faus Belau, A.:** La radio: introducción a un medio desconocido. Guadarrama. Madrid, 1973.
- **Fernández Areal, M.:** El control de la prensa en España. Guadiana. Madrid, 1973.
 - El derecho a la información. Juventud. Barcelona, 1971.
 - La libertad de prensa en España. Edicusa. Madrid, 1971.
 - **Fernández Asís, V.:** El fenómeno TV y su repercusión en la prensa. Madrid, 1964.
 - Telecomunicación e información. Fundesco. Madrid, 1973.
- **Fernández Sordo, A.:** Prólogo a Nuevas Técnicas de Organización de la Empresa, de J.L. Poyal Costa. Oviedo, 1971.
- **Fernández del Moral, J.:** Modelos de comunicación científica para una información periodística especializada. Dossat, S.A. Madrid, 1983.
- **Fernández-Shaw, F.:** Organización internacional de las telecomunicaciones y de la radiodifusión. Tecnos. Madrid, 1978.
- **Festinger, L.:** Conflict, Decision and Dissonance. Stanford University Press. Stanford, 1964.
- **Field, S.:** Television and Radio Writing. Houghton Mifflin. Boston, 1958.
- **Fingermann, G.:** Conducción de grupos y de masas. El Ateneo. Buenos Aires, 1969.
- **Finn, D.:** The Business-Media Relationship. American Management Association. New York, 1981.

- **Firestone, D.J.:** The Public Persuader: Government Advertising. Methuen. Toronto, 1970.
- **Flesch, R.:** How to Write, Speak and Think More Effectively. Harper & Bros. New York, 1960.
- **Fleur, M.L.** Teorías de la comunicación masiva. Paidós. Buenos Aires, 1972.
 - Mass Communication and the Study of Rumor. Sociological Inquiry. 1962.
- **Flores Jaramillo, R.:** La explosión de las comunicaciones y la educación permanente. Promoción Cultural. Barcelona, 1975.
- **Font, D.:** El poder de la imagen. Aula Abierta Salvat. Barcelona, 1981.
- **Foot, Whyte, W.:** La sociedad de las esquinas. Diana. México, 1971.
- **Fox, F.:** Construcción para el Futuro. Ministerio de Comunicaciones. Canadá, octubre 1983.
- **Fraga Iribarne, M.:** Discurso de presentación a las Cortes Españolas de la Ley de Prensa e Imprenta. Madrid, 15 de marzo de 1969.
- **Franch, J.:** Comunicación, educación. Nova Terra. Barcelona, 1974.
- **Frankel:** En defensa del hombre moderno. Limusa-Wiley. México, 1966.
- **Frank, J.:** The Beginnings of the English Newspaper, 1620-1660. Oxford University Press y Harvard University Press. 1961.
- **Fraser, L.:** Propaganda. Oxford. University Press. London, 1962.
- **Freinherr von Holzschöher, L.H.:** Psicología de la Publicidad. Rialp. Madrid, 1966.
- **Freire, P.:** Pedagogía del oprimido. Siglo XXI. México, 1975.
 - ¿Extensión o comunicación?. Siglo XXI. México, 1977.

- **Freud, S.:** Psicología de las masas. Alianza. Madrid, 1969.
- **Freyer, H.:** Teoría de la época actual. Fondo de Cultura Económica. México.
- **Fromm, E.:** El miedo a la libertad. Paidós. Buenos Aires, 1983.
- **Fustier, M.:** Pedagogía de la creatividad. Index. Madrid, 1975.

G

- **Gabriel-Robinet, L.:** La Censure. Hachette. París, 1965.
- **Galindo Herrero, S.:** Estudio jurídico de la Empresa Periodística. Rev. Gaceta Prensa Española, nº 52. Junio, 1952.
 - Sociedad e Información. Responsabilidad de la Información. Rev. Gaceta Prensa Española, nº 223. Marzo-abril, 1971.
- **Galtung, J.:** Teoría y métodos de la investigación social. II tomos. EUDEBA. Buenos Aires, 1966.
- **Gallo Lacárcel, F.:** La Televisión, reina de los medios técnicos informativos. Rev. Gaceta Prensa Española, nº 133. Marzo-abril, 1961.
- **García Luengo, E.:** Misión social del periodismo. Rev. Gaceta Prensa Española, nº 13. Junio, 1943.
- **García Pelayo, M.:** Mitos y símbolos políticos. Taurus. Madrid, 1964.
- **García Jiménez, J.:** Televisión, educación y desarrollo en una sociedad de masas. Consejo Superior de Investigaciones Científicas. Madrid, 1963.
- **Gardner:** Evolución constante: el individuo y la sociedad. Limusa- Wiley. México.
- **Garreton, M.A. y Valdés, H. y otros:** Cultura y Comunicación de masas. Laia. Barcelona, 1976.

-
- **Geertz, C.:** The Interpretation of Cultures. London, 1975.
 - **Genesse, J.:** L'Etat et la Presse (Aspects économiques de l'information). Centro des Techniques de Diffusion, Université Catholique de Louvain. Librairie Universitaire. Lovaina, 1968.
 - **Gerace, F.:** Comunicación horizontal. Universo. Lima, 1973.
 - **Gerald, J.E.:** La responsabilidad social de la Prensa. Limusa- Wiley. México, 1965.
 - **Germani, Sport y Young:** La opinión pública y la propaganda. Paidós. Buenos Aires, 1969.
 - **Ghioldi, A.:** Libertad de Prensa y otros ensayos sobre periodismo. Universidad Central de Venezuela. Caracas, 1969.
 - **Giner, S.:** La sociedad de masa, ideología y conflicto. Seminarios y Ediciones. Madrid, 1971.
 - **Girod, R.:** El poder de las masas. Hispano Europea. Barcelona, 1959.
 - **Goded, J.:** Antología sobre la comunicación humana. Lecturas Universitarias. México.
 - Los medios de la comunicación colectiva. (Recopilación). Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM. México, 1976.
 - **Goff, K.:** Psicopolítica. Nuevo Orden. Buenos Aires, 1966.
 - **Goldman, L. Rossanda:** Sociología y revolución. Grijalbo. México, 1974.
 - **Goldman, L., Moles, A. y otros:** El concepto de información en la ciencia contemporánea. Siglo XXI. México, 1966.
 - **Gómez Aparicio, P.:** Historia del periodismo Español. Editora Nacional. Madrid, 1967.

- **Gonzaga Motta, L. y Silva, B. de:** Críticas a las Políticas de Comunicación. Comunicación y Cultura, nº 7. México, 1982.
- **González Ballesteros, T.:** El derecho de réplica y rectificación en prensa, radio y televisión. Reus. Madrid, 1981.
- **González Blanco, E.:** Historia del Periodismo desde sus comienzos hasta nuestra época. Biblioteca Nueva. Madrid, 1919.
- **González Casanova, J.A.:** El régimen político de la televisión. Nova Terra. Barcelona, 1966.
- **González Llaca, E.:** El presidencialismo o la personalización del poder. Deslinde. Cuadernos de Cultura Universitaria. UNAM. México, 1975.
 - La opinión pública. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM. México, 1977.
 - La palabras y el poder. Deslinde. Cuadernos de Cultura Política Universitaria, UNAM. México, 1979.
- **González Manet, E.:** Descolonización de la información. OIP. Praga, 1979.
- **González Páramo, J.M.:** La Empresa y la Política Social. Rialp. Madrid, 1966.
- **González Páramo, J.M.:** Política de Prensa. Dialéctica de la empresa periodística. Grijalbo. Barcelona, 1971.
- **González Seara, L.:** La Prensa y la Opinión Pública. Barcelona, 1964.
 - La Televisión y su concurrencia con los demás medios de comunicación de masas. Rev. Española de Opinión Pública, nº 9. Madrid, 1967.
 - Opinión Pública y comunicación de masas. Ariel. Barcelona, 1968.
 - Televisión y elitismo cultural. Enero, 1972.

- **González, S.J.N.:** *Ética de la Publicidad*. Rev. Iberoamericana de Estudios Publicitarios. RIEP, nº 4, enero-marzo. Madrid, 1966.
- **Gordillo, J.L.:** *La propaganda política*. P.Y.L.S.A. Madrid, 1956.
- **Gouldner, A.:** *La crisis de la sociología occidental*. Amorrortu. Buenos Aires, 1973.
- **Green, M. y Buchsbaum, A.:** *The Corporate Lobbies. The Public Citizen*. Washington, febrero de 1980.
- **Green, M.:** *Television news: Anatomy and Power*. Wadsworth Publishing Co., Belmont, 1969.
- **Greer, S.A.:** *Organización social*. Paidós. Buenos Aires.
- **Greiner, G.:** *Función noble y eterna del periodismo*. Rev. Gaceta Prensa Española, nº 16. Septiembre, 1943.
- **Gritti, J.:** *Mass Media. Blond et Gay*. París, 1966.
- **Gritti, J.:** *Télévision et conscience chrétienne*. Privat. París, 1962.
- **Gritti, J. y Souchon, M.:** *La sociologie face aux media*. Mame. París, 1968.
- **Groombridge, B.:** *Television and the People: A Programme for Democratic Participation*. Penguin. London, 1972.
- **Gubern, R.:** *Comunicación y cultura de masas*. Ediciones 62. Barcelona, 1977.
- **Gurvitch, J.:** *Dialéctica y sociología*. Alianza Editorial. Madrid, 1969.
- **Gutiérrez Pérez, F.:** *El lenguaje total, una pedagogía de los medios de comunicación*. Humanitas. Buenos Aires, 1973.
- **Gutiérrez Vega, H.:** *Información y sociedad*. Fondo de Cultura Económica. México, 1974.

H

- **Halberstan, D.:** The Power that Be. Knopf, 1979. Editor & Publisher Yearbook. “Hearings of the Subcommittee and Antitrust and Monopoly”, 1967-1969 (8 tomos). Informe de U.S. Senate.
- **Halloran, J.D.:** Los efectos de la televisión. Editora Nacional. Madrid, 1974.
 - The effects of Mass Communication. Leicester University Press, 1966.
- **Hamelink, J.:** La aldea transnacional. Gustavo Gili. Barcelona, 1981.
- **Hancock, A.:** Mass Communication. Longman. London, 1970.
- **Haseloff, O.W. (comp.):** La Comunicación. Monografías. Tiempo Nuevo. Caracas, 1970.
- **Hasting, P.K.:** Level of Information and Opinion Content, en Political Science Quaterly, vol. 69. 1954.
- **Hattwick, M.S.:** Psicología publicitaria. Hispano Europea. Barcelona, 1964.
- **Hayes, H.:** International Persuasion Variables are Tested Three Cultures. Journalism Quaterly. Otoño, 1971.
- **Heller, H.:** Teoría del Estado. Fondo de Cultura Económica. México, 1968.
- **Hennessy, B.:** Public Opinion. Wadsworth Publishing Co. Belmont, 1965.
- **Herrero Beaumont, G.:** La información y el Estado. Rev. Gaceta Prensa Española, nº 226. Julio, 1971.
 - Responsabilidad de la Información. Rev. Gaceta Prensa Española, nº 223. Marzo-abril, 1971.
 - Sociedad e Información. Libertad de Información. Rev. Gaceta Prensa Española, nº 219. Octubre, 1970.

- **Hess, S.:** The Washington Reportes. The Brookings Institution Washington, D.C., 1981.
- **Hitler:** Mi lucha. Anaya. México.
- **Hobson, J.M.:** Hasta qué punto la publicidad puede ser informativa. Rev. Publicidad. Instituto Nacional de Publicidad, nº 24. Noviembre y diciembre, 1973.
- **Hohenberg, J.:** El periodista profesional. Letras, S.A. Madrid, 1962.
- **Holmigren-Norton:** The Mass Media Book. Prentice Hall. Englewood Cliffs. New Jersey, 1972.
- **Hollander, E.:** Principios y métodos en psicología social. Amorrortu. Buenos Aires, 1978.
- **Hovland, C., Janis, I. y Kelley, H.:** Communication and Persuasion. Yale University Press. New Haven, 1954.
- **Hund Wald, D.:** Comunicación y sociedad. Alberto Corazón. Madrid, 1972.
- **Hybels, S. y Weaver, R.L.:** La comunicación. Logos Consorcio Editorial. México, 1976.

I

- **ILET:** La noticia internacional. Informes ILET. México, 1977.
- **Innis, H.:** The Bias of Communication. University of Toronto. Toronto, 1951.
- **Jacobs, N.:** Culture for the Millions? Mass Media in the Modern Society. D. Van Nostrand. Princenton, N.J. 1959.
- **Jachaturrov, J.:** Medios de comunicación y opinión pública en la Unión Soviética. CIESPAL. Quito, 1968.
- **Jalón, D.:** Periodismo de opinión. ABC. Madrid, 17 de abril de 1970.

- **Janne, H. y otros:** La civilización del ocio. Guadarrama. Madrid, 1968.
- **Janowitz, M.:** El Estudio de la Comunicación de Masas. Enciclopedia de las Ciencias Sociales. Aguilar. Madrid, 1977.
 - Los medios de comunicación de masas. Rev. Española de Opinión Pública, nº 6. Octubre-diciembre. Madrid, 1966.
- **Jiménez de Parga, M.:** Los regímenes políticos contemporáneos. Tecnos. Madrid, 1965.
- **John Morton Newspaper Research Newsletter.** 2 de abril 1982.
- **Johnson, M.L.:** El nuevo periodismo. Troquel. Buenos Aires, 1975.
- **Jolley, J.L.:** Ciencia de la Información. Guadarrama. Madrid, 1968.
- **Jones, R.W.:** Journalism in the United States. Dutton. New York, 1947.
- **Jordá, L.:** El papel de la publicidad en una economía en desarrollo. Rev. Iberoamericana de Estudios Publicitarios. RIEP, nº 2. Septiembre-octubre. Madrid, 1965.

K

- **Kapferer, J.N.:** Les chemins de la persuasion. Gauthier-Villars. París, 1978.
- **Kaplan, M.:** Estado y sociedad. UNAM. México, 1978.
- **Katz, E. y Lazarsfeld, P.:** Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. The Free Press. Glencoe, Illinois, 1965.
- **Katz, E.:** The Effects of Mass Communications. The Free Press. Glencoe, Illinois, 1960.
- **Kayser, J.:** Mort d'une liberté. Techniques et politique d'information. Plou. París, 1955.

- **Kelley, S.:** Professional Public Relations and Political Power. Johns Hopkins Press. Baltimore, 1956.
- **Kientz, A.:** Para analizar los mass-media. Fernando Torres. Valencia, 1976.
- **Kirschner, A. y L.:** Journalism. Reading in the Mass media. The Odyssey Press. New York, 1971.
- **Klapp, O.E.:** Symbolic Leaders. Minerva Press. Nueva York, 1964.
- **Klapper, J.T.:** Los efectos de las comunicaciones de masa. Aguilar. Madrid, 1974.
- **Kornhauser, W.:** The Politics of Mass Society. Free Press. New York, 1960.
- **Korn, F., Lazarsfeld, P. y otros.:** Conceptos y variables en la investigación social. Nueva Visión. Buenos Aires, 1971.
- **Kraus, S. y Davis, D.:** The effects of Mass Communications on political Behavior. The Pennsylvania State University Press. 1975.
- **Kriehbaum, H.:** Science and the Mass Media. New York University Press. New York, 1967.

L

- **Lacoste, I.:** Geografía del Subdesarrollo. Ariel. Barcelona, 1971.
- **Lacy, D.:** Problemas y perspectivas de la comunicación de masas. Troquel. Buenos Aires, 1968.
- **Lagneau, G.:** Le Faire-valoir. Une introduction à la sociologie des phénomènes publicitaires. S.A.B.R.I. París, 1969.
- **Laing, R.D.:** Politics of Experience. Pantheon. Nueva York, 1969.
- The Politics of the Family. CBS Learning Systems. Toronto, 1969

- **Lane, R. y Sears, O.D.:** La opinión pública. Fontanella. Barcelona, 1967.
- **Lang, K.:** The Mass Media and Voting. Free Press. Glencoe, Illinois, 1959.
- **Lanzersfeld y otros:** The People's Choice. Columbia University Press. New York, 1948.
- **Larsen, O.N.:** Social Effects of Mass Communications. Handbook of Modern Sociology. Chicago, 1964.
 - Violence and the Mass Media. Harper and Row. New York, 1968.
- **Lasch, Ch.:** La culture de masse en question. Rev. Democracy. Octubre, 1981.
- **Lasswell, H.D.:** Propaganda technique in the world war. Knopf. New York, 1927.
 - The Structure and Function of Communication in Society. Harper. New York, 1948.
 - La política como reparto de influencias. Aguilar. Madrid, 1974.
- **Le Bon, G.:** Psicología de las multitudes. Sudamericana. Buenos Aires.
- **Leach, E.:** Culture and Communication. The Logic by Which Symbols are Connected. Cambridge University Press. Cambridge, 1976.
 - Un mundo en explosión. Anagrama. Barcelona, 1970.
- **Leaute, J.:** Ética y responsabilidad del periodista. CIESPAL. Quito, 1966.
 - Secret militaire et liberté de la presse, étude de droit pénal comparé. P.U.F. París, 1957.
- **Lee, E.B.:** The fine art of propaganda. Harcour Brace. New York, 1930.

- **Lee, I.J.:** Customs and Crises in Communications. Harper & Bros. New York, 1957.
 - How to Talk with People. Harper & Bros. New York, 1953.
- **Leigh, R.:** A Free and Responsible Press. University of Chicago. Chicago, 1974.
- **Lerbinger, O.:** Diseños para una comunicación persuasiva. El Manual Moderno. México, 1979.
- **Leroy-Sterling:** Mass News: Practiques, Controversies and Alternatives. Prentice Hall. Englewood Cliffs, N.J., 1973.
- **Lersch, P.:** Psicología social. Scientia. Barcelona, 1967.
- **Lindbeck, A.:** Comportamiento político y política económica. Oikos-Tau. Barcelona, 1975.
- **Lindsay, P.H. y Norman, D.A.:** Procesamiento de información humana. Memoria y lenguaje. Tecnos. Madrid, 1975.
- **Lippman, W.:** La Opinión Pública. Fabril. Buenos Aires, 1964.
- **Lipset, S.M.:** El hombre político. EUDEBA. Buenos Aires, 1963.
- **Livolsi, M.:** Mass Media and Socialization. Educational Processes and Socialization Department. Free University of Trento, 1976.
- **Lohisse, J.:** Medios de comunicación de masas y selección de masas. Rev. Española de Opinión Pública, nº 32. Abril-junio, 1949.
- **Lombrezzi, A. y Farassino, A.:** Reglas generativas y retórica del discurso publicitario. Publitecnia, 34. 1975.
- **López Aranguren, J.L.:** Problemas éticos y morales en la comunicación. Rev. de Occidente, nº 106. Madrid, 1972.

- **López Cerezo, J.M.:** *La Televisión, nuevo método de enseñanza*. Madrid, 1966.
- **López-Escobar, E.:** *Análisis del “nuevo orden” internacional de la información EUNSA*. Pamplona, 1978.
- **Lorenzo Gelices, F.:** *La Televisión*. Salvat. Barcelona, 1973.
- **Lovato, J.I.:** *Reflexiones sobre la libertad de expresión del pensamiento*. Universitaria. Quito, 1961.
- **Lowy, M.:** *Dialéctica y revolución*. Siglo XXI. México, 1975.
- **Loyd Sommerland, E.:** *The Press in Developing Countries*. Sydney University Press. Sydney, 1966.
- **Luca de Tena, T.:** *La prensa ante las masas*. Ateneo. Madrid, 1952.
- **Lucas Martín, A.:** *Hacia una teoría de la comunicación de masas*. Ministerio de Educación y Ciencia. Madrid, 1976.
- **Luis y Díaz, F.:** *Moral profesional del periodista*. Madrid, 1952.
- **Lukacs, J.:** *Historia y conciencia de clase*. Grijalbo. México, 1969.
- **Luthe, H.O.:** *Estrategia del desarrollo y utilización de los medios de comunicación de masas*. *Rev. Española de Opinión Pública*, nº 17. Julio-septiembre, 1969.
- **Luttemberg, Bernardi, Baldelli y otros:** *Cultura, comunicación de masas y lucha de clases*. Nueva Imagen. México, 1978.

LL

- **Llopar, P.:** *Trabajos sobre información y medios informativos*. *Rev. del Instituto de Ciencias Sociales*, nº 4. Barcelona, 1969.

M

- **Mac Keon, R. y Als.:** The Freedom to Read. American Books Publishers Council. New York, 1957.
- **MacDougall, C.:** Understanding Public Opinion. Macmillan. New York, 1952.
- **Maisonneuve, J.:** Psicología social. Paidós. Buenos Aires.
- **Maletzke, G.:** Psicología de la comunicación social. Epoca. Quito, 1976.
- **Malmberg, B.:** Lingüística estructural y comunicación humana. Gredos. Madrid, 1969.
- **Manvel, R. y Fraenkel, H.:** Doctor Goebbels. Nel Mentor. Londres, 1960.
- **Manvell, R.:** This Age of Communication. Blackie. Glasgow y Londres, 1966.
- **Marcuse, H.:** Five Lectures. Beacon. Boston, 1970.
 - L'Homme unidimensionnel. Minuit. París, 1968.
- **Marín Marín, C.:** Elaboración del Mensaje publicitario. Instituto Nacional de Publicidad. Madrid, 1971.
- **Marks, L.H.:** International Communications a National Imperative. National Press Club. Washington, 23 de febrero de 1967.
- **Marqués de Melo, J.:** Ciencias de la Información: clasificación y conceptos. Rev. de Estudios de Información, nº 9. Enero-marzo, 1969.
 - Comunicação social. Teoría e pesquisa. Vozes. Petrópolis, 1970.
- **Márquez Rodríguez, A.:** La comunicación impresa. Teoría y práctica del lenguaje periodístico. Centauro, Caracas, 1976.

- **Martín Sánchez-Juliá, F.:** El periodista y la empresa periodística. Rev. Gaceta Prensa Española, nº 127. Marzo, 1960.
 - La prensa en el Estado moderno. Euramérica. Madrid.
- **Martín Serrano y otros:** Teoría de la Comunicación. Cuadernos de la comunicación. Madrid, 1982.
- **Martín Serrano, M.:** Publicidad opulenta para subdesarrollados. Rev. Iberoamericana de Estudios Publicitarios. RIEP, nº 1. Julio- agosto. Madrid, 1965.
 - Publicidad y alienación. Rev. Iberoamericana de Estudios Publicitarios. RIEP, nº 3. Noviembre-diciembre. Madrid, 1965.
- **Martínez Albertos, J.L.:** La noticia y los comunicadores públicos. Pirámide. Madrid, 1978.
 - Objetividad e interpretación de la noticia. Rev. Nuestro Tiempo, nº 100. Octubre, 1970.
- **Martínez, C.:** Elaboración de la información. Rev. Gaceta Prensa Española, nº 22. Diciembre. Madrid, 1970.
- **Martín, A.:** Técnica de la guerra oculta. Emecé. Buenos Aires, 1962.
- **Martin, L.J.:** International Propaganda. University of Minnesota Press. Minneapolis, 1958.
- **Marti, S. y Gerard, I.:** Los discursos de la calle. Ruedo Ibérico. Barcelona, 1978.
- **Mattelart, A.:** La comunicación masiva en el proceso de liberación. Siglo XXI. Buenos Aires, 1973.
- **McCloskey, J.:** Industrial Journalism Today. Harper & Bros. New York, 1959.

-
- **McClung Lee, A.:** The Daily Newspaper in America. Mcmillan. New York, 1937.
 - **McConnell, G.:** Private Power and American Democracy. Knopf. New York, 1966.
 - **McGinniss, J.:** Cómo se vende un presidente. Península. Barcelona, 1970.
 - The Selling of the President. Trident. Nueva York, 1969.
 - **McLuhan, M.:** La comprensión de los medios como las extensiones del hombre. Diana. México, 1966.
 - La galaxia Gütemberg. Ediciones 62. Barcelona, 1973.
 - Message et massage. Pauvert. París, 1968.
 - **McQuail, D.:** Sociología de los medios masivos de comunicación. Paidós. Buenos Aires, 1971.
 - **Media, V.:** Tratado fundamental de psicología publicitaria. EUDEBA. Buenos Aires.
 - **Megret, M.:** La guerra psicológica. Paidós. Buenos Aires, 1968.
 - **Melich Maixe, A.:** “La influencia de la imagen en la sociedad de masas”. Cuadernos de Trabajo del Instituto de Periodismo, 4. EUNSA. Pamplona, 1964.
 - **Méndez, A.:** Movilización social. Sus técnicas: publicaciones, relaciones, propaganda. Bolsa Mexicana del Libro. México, 1963.
 - **Mendieta y Núñez:** Libertad de pensamiento, de expresión y de información desde el punto de vista psicológico. Información, Educación y Desarrollo. Instituto de Estudios Sociales. Barcelona.
 - **Menéndez, A.:** Comunicación y desarrollo. UNAM. México, 1972.
 - Movilización social. Bolsa Mexicana del Libro. México, 1963.

- **Merril, C. y Lowenstein, R.L.:** Media, Messages and Men. Mckay Co. New York, 1971.
- **Merton, R.K., Parsons, T. y Lazersfeld, P.F.:** La sociología contemporánea: I Teorías y metodologías sociológicas. Paidós. Buenos Aires.
 - Mass Persuasion. Harper and Row. New York, 1946.
 - Sociología del conocimiento de la comunicación de masas. Rev. The Free Press. Barcelona, 1949.
- **Merton, R.:** Teorías y estructuras sociales. FCE. México.
- **Meyers, W.:** Los creadores de imagen. Planeta. Barcelona, 1984.
- **Meynand, J.:** Les groupes de pression internationaux. La Ferté. Imp. Bellanger, 1961.
- **Mico Buchon, J.L.:** Los medios modernos de expresión. Prensa, Cine, Radio, Televisión. Rev. Razón y Fe, nº 14. Madrid, 1963.
- **Miguel, A. de:** Sociología de las páginas de opinión. Mitre. Barcelona, 1982.
- **Mils, C.W.:** The sociological imagination. Oxford University. 1959.
- **Millán Puelles, A.:** La estructura de la subjetividad. Rialp. Madrid, 1967.
- **Miller, G.A.:** Lenguaje y comunicación. Amorrortu. Buenos Aires, 1974.
 - Psicología de la comunicación. Paidós. Buenos Aires, 1969.
- **Mills, C.W.:** The Sociological Imagination. Universidad de Oxford. Nueva York, 1959.
 - La imaginación sociológica. FCE. México, 1962.
- **Minnick, W.C.:** The Art of Persuasion. Houghton Mifflin. Boston, 1958.

-
- **Mirabella, T.:** Informazione, opinione e giornalismo. Nunnari & Sfaneni. Messina, 1975.
 - **Molero Manglano, L.:** Las sociedades de redactores en Francia. Rev. Gaceta Prensa Española, nº 223. Marzo-abril, 1963.
 - Situación de la Prensa. El fenómeno de concentración. Rev. Gaceta Prensa Española, nº 227. Agosto, 1971.
 - **Moles y otros:** El concepto de información en la ciencia contemporánea. Siglo XXI. México, 1960.
 - **Moles, A.A.:** La comunicación y los mass media. Mensajero. Bilbao, 1975.
 - **Molinero, C.:** Libertad de expresión privada. ATE. Barcelona, 1981.
 - **Montes, G.:** Régimen comparado de prensa en algunos países de Europa occidental. Rev. Española de Opinión Pública, nº 6. Octubre-diciembre, 1966.
 - **Montes, S.:** Teoría de la comunicación. Universitaria. San Salvador, 1971.
 - **Moragas, M. y otros:** Sociología de la comunicación de masas. Gustavo Gili. Barcelona, 1979.
 - **Moragas Spa, M.:** Semiótica y comunicación de masas. Península. Barcelona, 1976.
 - Semiología y Teoría de la Comunicación de Masas, en Bofill, J.A. (comp.): Epistemología de la Comunicación. Fernando Torres. Valencia, 1976.
 - **Morcillo, A. y otros:** La concentración en los medios informativos y publicitarios.
 - **Morcillo, A. y otros:** Régimen jurídico de la información en los principales países. Enciclopedia del Periodismo. Madrid, 1966.
 - **Morin, E.:** Essai sur les mass media et la culture. UNESCO. París, 1971.

- **Morin, V.:** Tratamiento periodístico de la información. ATE. Barcelona, 1974.
- **Morris, Ch.:** *Language and Communication*. McGraw-Hill. New York, 1951.
- **Moscovici, S.:** *Sociologie de la communication*. Extracto de *L'âge des foules*. Fayard. París, 1981.
- **Mota, I.H. de la:** Efectos propagandísticos de la publicidad. *Rev. Iberoamericana de Estudios Publicitarios. RIEP*, nº 5. Abril- junio, 1966.
 - El Anunciomerón, cuentos y descuentos de la publicidad. Madrid, 1971.
 - *Función política de la publicidad*. *Rev. Iberoamericana de Estudios Publicitarios. RIEP*, nº 3. Noviembre- diciembre. Madrid, 1965.
 - *Función social de la información*. Paraninfo. Madrid, 1988.
 - *La Publicidad en la Prensa*. *Rev. Gaceta Prensa Española*, nº 139. Marzo-abril, 1962.
 - *La publicidad en la Prensa*. Madrid, 1963.
 - *La publicidad, arma política*. Madrid, 1963.
 - *La publicidad, por su función social, clave del desarrollo económico*. *Rev. Iberoamericana de Estudios Publicitarios. RIEP*, nº 4. Enero-marzo. Madrid, 1966.
- **Mott, F.L.:** *American Journalism: A History*. Mcmillan. New York, 1972.
- **Mousseau, J.:** *Les communications de masse: l'universe des mass media*. Hachette-CEPL. París, 1972.
- **Muchielli, R.:** *Psychologie de la Publicité et de la Propagande*. Libraires Techniques. París, 1970.
- **Munné, F.:** Aspectos de la Información como factor formativo en el proceso de la Opinión Pública. *Rev. del Instituto de Ciencias Sociales*, nº 15. Barcelona, 1970.

- Los medios de comunicación social. Rev. del Instituto de Ciencias Sociales, nº 14. Barcelona, 1969.
- **Muñoz Alonso, A.:** Coloquio sobre deontología de la Información. Rev. Estudios de Información, nº 10. Madrid.
- Información pública y Defensa Nacional. Rev. Gaceta Prensa Española, nº 127. Marzo, 1960.
- **Muñoz Alonso, A.:** Los fenómenos de concentración de publicidad en la radiodifusión. Rev. Estudios de Información, nº 9. Madrid.
- **Muñoz Espinalt, C.:** Psicología de la publicidad. Toray. Barcelona, 1963.

N

- **Nafzinger, R.O. y White, D.M.:** Introducción a la investigación de la comunicación colectiva. CIESPAL. Quito, 1972.
- **Nascimento, Ch.A.:** Conflict of a Free and Open Encounter. Documento leído en la Conferencia Anual del Instituto Nacional de las Comunicaciones. Londres, 1979.
- **Navarrete, C.:** El derecho a la información. Rev. de Relaciones Públicas, nº 51. Enero-febrero, 1972.
- **Newcomb, R. y Sammons, M.:** Employee Communications in Actions. Harper. New York, 1961.
- **Newstadt:** El poder presidencial. Limusa-Wiley. México.
- **Nicoll, M.:** El nuevo hombre. Yug. México, 1974.
- **Nierenberg, I.G.:** L'art de persuader. Tchou. París, 1970.
- **Niespal, A.:** Periodismo. El Coloquio. Buenos Aires, 1973.
- **Nieto Tamargo, A.:** Principios editoriales y empresarios, en Desantes, J.M., Nieto, A.: y Urabayan, M.: La cláusula de conciencia. EUNSA. Pamplona, 1978.

- El concepto de empresa periodística. EUNSA. Pamplona, 1967.
- La empresa periodística en España. EUNSA. Pamplona, 1973.
- Nieto, R.: El lenguaje y la política. Cuadernos para el diálogo, nº III. Madrid, 1972.
- Nixon, R.B.: Investigación sobre comunicación colectiva, rumbos y técnicas. CIESPAL. Quito, 1967.
- Noelle-Neuman, E.: El doble clima de la opinión. La influencia de la televisión en una campaña electoral. Rev. de Investigaciones Sociológicas, nº 4. 1978.
-
- Encuestas en la sociedad de masas. Alianza Editorial. Madrid, 1970.
- Encuestas en la sociedad de masas. Alianza Editorial. Madrid, 1970.
- Nordenstreng, K.: Informational Mass Communication. Tammi. Helsinki, 1973.
- Nord, B.: Press Freedom and Political Structure. Journalism Quaterly. 1966.
- Novoa Monreal, E.: Derecho a la vida privada y libertad de información. Un conflicto de derechos. Siglo XXI. Bogotá, 1979.

Ñ

- Núñez Ladevece, L.: Lenguaje y comunicación. Para una teoría de la redacción periodística. Pirámide. Madrid, 1977.
- El lenguaje de los medios. Pirámide. Madrid, 1979.
- Nuttin, J. y otros: La motivación. Proteo. Buenos Aires, 1979.

O

- Ogden, W.: The Television Business. Ronald. New York, 1984.

- **Ogilvy, D.:** Confesiones de un publicitario. Oikos-Tau, S.A. Barcelona, 1974.
- **Ogle, M.B.:** Public Opinion and Political Dynamics. Houghton Mifflin. Boston, 1950.
- **Olarreaga, M.:** El informador interesado y los medios de comunicación social. Información. Montevideo, 1971.
- **Ordóñez Andrade, M.:** La comunicación colectiva en los procesos de integración. Universidad Católica de Chile, Santiago, 1973.
- **Orive Riva, P.:** Comunicología regional. Fragua. Madrid, 1984.
 - Diagnóstico sobre la información. Pirámide. Madrid, 1980.
 - Estructura de la información periodística. 1. Aproximación al concepto y su metodología. 2. Comunicación y sociedad democrática. Pirámide, Madrid 1977. Pirámide. Madrid, 1977.
 - Nuevo desorden mundial: Eudema actualidad. Madrid, 1991.
- **Ortiz, L. y Río, P. del:** Comunicación crítica. Pablo del Río. Madrid, 1977.
- **Ortiz, M.:** Aplicación de las técnicas de difusión masiva a las comunidades entre las organizaciones y el Público. Rev. del Instituto de Ciencias Sociales, nº 10. Barcelona.
- El derecho a la información. Rev. del instituto de Ciencias Sociales, nº 6. Barcelona, 1965.
- **Ortiz, W.A.:** Introducción a la investigación socioeconómica. Trillas. México, 1974.

P

- **Packard, V.:** La sociedad al desnudo. Sudamericana. Buenos Aires, 1964.
 - Las formas ocultas de la propaganda. Sudamericana. Buenos Aires, 1964.

- Los trepadores de la pirámide. Sudamericana. Buenos Aires, 1964.
- **Paillet, M.:** *Le Journalisme (Fonctions et langages du quatrième pouvoir)*. Denoël. París, 1977.
- **Palgunov, N.:** *La prensa y la opinión pública*. Cartago. Buenos Aires, 1966.
- **Pancho Reyero, F.:** *La publicidad garantiza la independencia informativa*. Rev. Gaceta Prensa Española. Diciembre, 1970.
- **Parker:** *Comunicación es poder*. ININCO. Caracas, 1977.
- **Pascual Acosta, A.:** *Algunos tópicos sobre la teoría de la información*. Fundación Juan March. Madrid, 1977.
- **Pascuali, A.:** *Comunicación y cultura de masas*. Universidad Central de Venezuela. Caracas, 1964.
- **Paya Ibars, R.:** *Los usos de la televisión en las actividades formativas*. Rev. Española de Pedagogía, nº 91-92. 1965.
- **Pearson, J. y Turner, G.:** *La industria de la persuasión*. Oikos- Tau, S.A. Barcelona, 1974.
- **Pérez Calderón, M.:** *La Televisión*. Editora Nacional. Madrid, 1965.
- *La información audiovisual*. Escuela Oficial de Radiodifusión y Televisión. Madrid, 1970.
- **Peterson, J. y R.:** *Medios populares de comunicación*. Albon Internacional Inc. Panamá, 1968.
- **Peterson, T.:** *La teoría de la responsabilidad social de la prensa*. Vol. Tres teorías sobre la prensa. La Flor. Buenos Aires, 1967.
- *Magazines in the Twentieth Century*. University of Illinois. Champaign, 1975.

- **Piaget, J.:** Psicología, lógica y comunicación. Nueva Visión. Buenos Aires, 1970.
- **Pick, F.W.:** The art of Dr. Goelbels. Robert Hale Ltd. London, 1952.
- **Pignatari, D.:** Información, lenguaje, comunicación. CIESPAL. Quito, 1970.
- **Pignoti, L.:** Ideología y lenguaje en la publicidad. Fernando Torres. Valencia, 1976.
- **Pinillos, J.L.:** Principios de psicología. Alianza Universidad. Madrid, 1979.
- **Pino de Castilla, H.:** La incomunicación. Península, 1970.
- **Pinto, R.:** La liberté d'opinion et information. Dimat- Montchrestien. París, 1955.
- **Pizan, M.:** Sociedades de redactores, una solución. Diario Madrid, 15 de abril de 1970.
- **Plas, B. de y Verdier, H.:** La Publicité. P.U.F. París, 1947.
- **Ponti, V.:** Historia de las comunicaciones. Salvat. Pamplona, 1969.
- **Pool, I.S., Schramm, W. y otros:** Handbook of Communication. Rand McNally, 1973.
- **Potter:** La prosperidad de un pueblo. Limusa-Wiley, S.A. México, 1967.
- **Poyal, J.L.:** Las nuevas técnicas de organización en las empresas periodísticas. Oviedo, 1971.
- **Presbery, F.:** The History and Development of Advertising. Doudeblay, Doran. New York, 1929.
- **Prieto Castillo, D.:** Retórica y manipulación masiva. Premiá. México, 1983.

- **Pritchard, W. y Bargellini, P.:** Communications Satellites, en Gerbner, G. et al.: Communications Technology and Social Policy. Willey. New York, 1973.
- **Pross, H.:** La violencia de los símbolos sociales. Anthropos. Barcelona, 1983.
- **Pye, L.W.:** Evolución política y comunicación de masas. Troquel. Buenos Aires, 1969.

R

- **Reboul, O.:** Le slogan. Complexe. París, 1976.
- **Reddick, D.C. :** The Role of the Mass Media in a Democratic Society. University of Texas Press. Austin, 1961.
- **Redondo García, E.:** Educación y comunicación. Consejo Superior de Investigaciones Científicas. Madrid, 1959.
- **Regg, R.P.:** Sistemas y medios audiovisuales. Deusto. Bilbao, 1974.
- **Reimann, V.:** Goebbels y el III Reich. Noguer. Barcelona, 1973.
- **Reostch, J. and Bateson, G.:** Communication: The Social Matrix of Society. Norton. New York, 1951.
- **Rey-Morato, J. del:** Cultura y Mensaje. Cuadernos de la Comunicación. Pablo del Río. Madrid, 1968.
- **Reyes Matta, F.:** Comunicación transnacional. Desco. Lima, 1982.
- **Richaudeau, F.:** Los secretos de la comunicación eficaz. Mensajero. Bilbao, 1976.
- **Riesman, D. y otros:** La muchedumbre solitaria. Paidós. Buenos Aires, 1964.
- **Rincón Vega, J.M.:** El sistema informativo. Boletín de Estudios Económicos, nº 85. Abril, 1972.

-
- **Rioja, M.:** Estructura económica de la empresa periodística. Rev. Gaceta Prensa Española, nº 145. Julio, 1963.
 - **Rivadeneira Prada, R.:** La opinión pública. Análisis, estructura y método para su estudio. Trillas. México, 1976.
 - **Rivers, W.L.:** The Opinionmarkers. Boston Press. Boston, 1965.
 - **Robinson, J.E.:** Comunicación y relaciones públicas. Compañía Editorial Continental. México, 1971.
 - **Robles Piquer, C.:** El impacto audiovisual. Servicio Informativo Español. Madrid, 1969.
 - **Rodríguez, A.:** Psicología social. Trillas. México, 1976.
 - **Romero, A.:** Código ético para los medios de información destinados a los niños y a los jóvenes. Rev. de Estudios de Información, nº 4.
 - Medios de Comunicación y Sociedad. Ferreira. Madrid, 1971.
 - Medios de comunicación social y países subdesarrollados. Rev. del Instituto de Ciencias Sociales, nº 15. Barcelona, 1970.
 - Metodología de Análisis de Contenido. UCP. Lisboa, 1982.
 - Teoría General de la Información y de la Comunicación. Pirámide. Madrid, 1974.
 - **Romero, E.:** Prólogo a “La Publicidad, un arma política”, de Ignacio H. de la Mota. Madrid, 1967.
 - **Romero, F.:** Los medios. Nueva frontera en los medios. Rev. Información de Publicidad y Marketing. IP, nº 3. Abril, 1972.
 - **Romano, V.:** Los intermediarios de la cultura: los emisores en el proceso de comunicación social. Pablo del Río. Madrid, 1977.

- **Rose, A.:** The study of the influence of the Mass Media en Public Opinion. Kyklos, 1962.
- **Roszak, T.:** El nacimiento de una contracultura. Kairós. Barcelona, 1970.
- **Roubine, E.:** Introduction à la théorie de la communication. Masson. París, 1970.
- **Rouquette, L.M.:** Los rumores. El Ateneo. Buenos Aires, 1977.
- **Rowat:** El Ombudsman. El defensor del ciudadano. Fondo de Cultura Económica. México, 1973.
- **Rubert de Ventos, X.:** Moral y nueva cultura. Alianza. Madrid, 1971.
- **Rucker, B.W.:** The First Freedom. Southern Illinois University Press. Cardondale, 1968.
- **Ruesch, J. y Bateson, G.:** Comunicación: matriz social de la psiquiatría. Paidós. Buenos Aires, 1965.
- **Ruiz Eldredge, A.:** El desafío jurídico de la comunicación internacional. Nueva Imagen. México, 1979.
- **Ruiz García, E.:** Capitalismo periodístico. Rev. Gaceta Prensa Española, nº 131. Madrid, 1960.
- **Ryle, G. y otros:** Psicología de la motivación. Paidós. Buenos Aires, 1968.
- **Sanabria Martín, F.:** Estudios sobre la comunicación. Editora Nacional. Madrid, 1975.
 - La responsabilidad social de los medios de comunicación de masas. Rev. Española de Opinión Pública, nº 4. Abril-junio, 1966.
 - Radiotelevisión, comunicación y cultura. CECA. Madrid, 1974.

-
- **Sánchez Cordovés, J.:** Las posibilidades educativas de la TV. Rev. Gaceta Prensa Española, nº 115. Marzo-abril, 1958.
 - **Sánchez Férriz, R.:** El derecho a la información. Cosmos. Bogotá, 1970.
 - **Sánchez Guzmán, J.R.:** Breve historia de la publicidad. Pirámide. Madrid, 1976.
 - **Sánchez-Bravo Cenjor, A.:** Objetividad en el discurso informativo. Pirámide. Madrid, 1976.
 - **Santillana, G. y otros:** El concepto de la información en la ciencia contemporánea. Siglo XXI. México, 1970.
 - **Santini:** L'Aide de l'Etat à la presse. P.U.F. París, 1966.
 - **Saperas, E.:** Los efectos cognitivos de la comunicación de masas. Ariel Comunicación. Barcelona, 1987.
 - **Sartori, G.:** Partidos y sistemas de partidos. Alianza Universidad, 1980.
 - **Satanosky, S.:** Derecho intelectual. Buenos Aires, 1959.
 - **Sauvy, A.:** La opinión pública. Oikos-Tau. Barcelona, 1970.
 - **Scarpit, R.:** Teoría de la información y práctica política. Fondo de Cultura Económica. México, 1983.
 - **Scott, G.:** Reporter Anonymous-The Story of the Press Association. Hutchinson. London, 1968.
 - **Schaeffer, P.:** Machines à communiquer. Seuil. París, 1970.
 - **Scham, W. y Winfield, G.F.:** Comunicaciones y desarrollo. Rev. Seminario Departamento de Ciencias Políticas de la Universidad de los Andes. Bogotá, 1970.
 - Nuevos usos de los medios informativos para fomentar el desarrollo económico y social. 1963.

- **Schapiro, S.:** El liberalismo. Paidós. Buenos Aires.
- **Schelsky, H.:** El problema de la publicidad en la sociedad actual. Rev. Iberoamericana de Estudios Publicitarios, RIEP, nº 1. Julio- agosto. Madrid, 1965.
- **Schenkel, P. y otros:** Políticas Nacionales de Comunicación. Epoca. Ecuador, 1981.
- **Schickel, R.:** Cine y cultura de masas. Paidós. Buenos Aires, 1970.
- **Schiller, H.I.:** Comunicación Dominada. Nueva Imagen. México, 1980.
 - El poder informático: imperios tecnológicos y relaciones de dependencia. Gustavo Gili. Barcelona, 1983.
- **Schramm, W.:** Mass Communications. University of Illinois Press. Urbana, 1970.
 - Medios informativos y el desarrollo económico. UNESCO. París, 1968.
 - Procesos y efectos de la Comunicación Colectiva. CIESPAL. Quito, 1965.
 - Responsibility in Mass Communication. Harper. New York, 1957.
- **Schwamm, W. y otros:** La ciencia de la comunicación humana. Roble. México.
- **Schudson, M.:** Discovering the News: A Social History of American Newspaper. Basic Books. New York, 1978.
- **Schumpeter, J.:** Capitalismo, Socialismo y Democracia. México, 1961.
- **Schwartzberg, R.G.:** El show político. Dopesa. Barcelona, 1978.
- **Schwoebel, J.:** La prensa, el poder y el dinero. Dopesa. Barcelona, 1971.
- **Seat Fouglyrollos, C.:** La influencia del cine y la televisión. México, 1967.

-
- **Secretariado Sueco para estudios del futuro:** La Sociedad Vulnerable. Svenson y Wentzel. Estocolmo, 1978.
 - **Segado del Olmo:** El mundo de la radio y de la televisión. Planeta. Barcelona, 1976.
 - **Seiden, M.H.:** Who Controls the Mass Media?. Basic Books. New York, 1974.
 - **Seitz, C.:** Joseph Pulitzer. Simon & Schuster. New York, 1924.
 - **Selser, G.:** Trampas de la información y neocolonismo. Ilet. México, 1979.
 - **Sellitz, C.:** Métodos de Investigación en las Relaciones Sociales. Rialp. Madrid, 1965.
 - **Sempere, P.:** La comunicación audiovisual. Instituto Nacional de Publicidad. Madrid, 1968.
 - **Sempere, P.:** La galaxia McLuhan. Fernando Torres. Valencia, 1975.
 - **Senate Committee on Government Operations:** Advisory Committee. 1970.
 - **Senate Subcommittee on Administrative Practices And Procedures:** Sourcebook on Corporate Image and Corporate Advocacy Advertising. 1978.
 - **Sereno, K. y Mortense, C.D.:** Foundations of Communication Theory. Harper and Row. New York, 1970.
 - **Severyn, B.:** La perspectiva humana en la sociología. Amorrortu. Buenos Aires, 1977.
 - **Shannon, C.F. and Weaver, W.:** The Mathematical Theory of Communication. University of Illinois. Urbana, 1962.
 - **Shibutani, T.:** Sociedad y personalidad. Paidós. Buenos Aires, 1971.
 - **Siebert, F.S. y Peterson, T.:** Tres Teorías sobre la prensa en el mundo capitalista. La Flor. Buenos Aires, 1967.

- **Siepmann, Ch.A.:** Radio, Television and Society. Oxford University Press. New York, 1950.
 - **Télévision et education aux Etats Unis.** UNESCO. París, 1952.
- **Silbermann, A.:** Los campos de investigación sociológica de la comunicación de masas. Rev. Española de Opinión Pública, nº 4. Abril-junio, 1966.
- **Siller:** Noticias por radio y televisión. Limusa-Wiley, S.A. México.
- **Skinner, B.F.:** Más allá de la libertad y de la dignidad. Fontanella. Barcelona, 1972.
- **Skornia, H.:** Television and Society. Mac Graw Hill Boock Co. New York, 1962.
- **Smelser, N.J.:** Sociología Política. Colección F.F. Serra Estudios. Euramérica, 1974.
- **Smith, A.:** Comunicación y cultura. Teoría de la comunicación humana. Nueva Visión. Buenos Aires, 1972.
 - **La política de la información.** Fondo de Cultura Económica. México, 1978.
- **Smith, B.L., y Lasswell, H.D.:** Propaganda, Communication and Public Opinion. Princenton University Press. 1946.
- **Smith, B., Laswell, H, y Casey, R.:** Propaganda, Communication and Public Opinion. Princenton University Press. Princenton, 1964.
- **Smith, K. y W.:** La conducta del hombre. EUDEBA. Buenos Aires, 1958.
- **Sobrao Martínez, F.:** Información y derecho de réplica. Editora Nacional. Madrid, 1974.

-
- **Sola Pool, I. de:** *The Mass And Politics in the Modernization Process*, en *Communication and Development*. Princenton University Press. New Jersey, 1963.
 - **Solal, L. y Terrou, R.:** *El derecho de la información*. UNESCO. París, 1951.
 - **Somavia, J.:** *Información en el nuevo orden internacional*. Ilet. México, 1979.
 - **Soria, C.:** *El director de periódicos*. EUNSA. Pamplona, 1972.
 - **Sprott, W.J.H.:** *Grupos humanos*. Paidós. Buenos Aires.
 - **Stammen, T.:** *Sistemas políticos actuales*. Labor. Barcelona, 1977.
 - **Steiff, J.M.:** *Técnicas de la motivación publicitaria*. Troquel. Buenos Aires, 1968.
 - **Steinberg, Ch.S. y Bluem, W.A.:** *Los medios de comunicación social*. México, 1972.
 - **Stephenson, W.:** *The Play Theorie of Mass Communication*. University of Chicago Press. Chicago, 1967.
 - **Stevens-Porter:** *The Rest of Elephant, Perspectives on the Mass Media*. Prentice-Hall. Englewood Cliffs, N.J., 1973.
 - **Stewart, K.D.:** *Psicología de la Comunicación*. Paidós. Buenos Aires, 1973.
 - **Stoetzel, J.:** *Théorie des opinions*. P.U.F. París, 1943.
 - **Storr, A.:** *Human Aggression*. Atheneum. New York, 1968.
 - *Human Aggression*. Atheneum. Nueva York, 1968.
 - *La Psychologie sociale*. Flammarion. París, 1963.
 - **Suaree, O.:** *De la moral y ética del periodismo*. La Habana, 1946.

T

- **Tarroni, E. y otros:** Comunicación de masas: perspectivas y métodos. Gustavo Gili. Barcelona, 1978.
- **Tchakhotine, S.:** Le Viol des foules par la propagande politique. Gallimard. París, 1952.
- **Tercero, R.A.:** Veinte capítulos sobre periodismo. Rev. Departamento Editorial del Ministerio de Cultura de El Salvador.
- **Terrou, F.:** La Información. Oikos-Tau, S.A. Barcelona, 1970.
- **Terrou, F. y Solal, L.:** Le Droit de l'information. UNESCO. París, 1951
-
- **Thayer, L.:** Comunicación y sistemas de comunicación. Península. Barcelona, 1976.
- **Themon, L.:** Psicología dialéctica. Platina. Buenos Aires, 1963.
- **Thibault-Laulan, A.M. y otros:** Imagen y comunicación. Fernando Torres. Valencia, 1973.
- **Thomson, C.A.H.:** Overseas Information Service of the U.S. Government. The Brookings Institutions. Washington, 1948.
- **Thompson, G.B.:** "Convivial Interactive Mass Communications Media". Proceedings of the International Communications Conference. June, 1976.
- **Timoteo Alvarez, J.:** Del viejo orden informativo. Universidad Complutense, Madrid, 1985.
- **Touchard, J.:** Historia de las Ideas Políticas. Tecnos. Madrid, 1981.
- **Toussaint, F.:** Crítica de la información de masas. ANUIES/EDICOL. México, 1976.
- **Trejo Dalarbre, R.:** La prensa marginal. El Caballito. México, 1975.

- **Trejo de la Torre, A. y otros:** Diseño de Programas de cambio conductual. Facultad de Psicología. UNAM. México, 1978.
- **Triandis, H.C.:** Attitude and Attitude Change. John Wiley and Sons. New York, 1971.
- **Tuchman, G.:** Objectivity as Strategic Ritual, An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity. *American Journal of Sociology*, nº 77. 1972.
- **UNESCO:** Informe provisional sobre los problemas de la comunicación de la sociedad moderna. París, septiembre 1978.
 - Un solo mundo, voces múltiples. Fondo de Cultura Económica. México, 1980.
- **Urabayen, M.:** Vida privada e información. Un conflicto permanente. EUNSA. Pamplona, 1976.
- **Urrutia, J.:** Sistemas de comunicación. Planeta. Barcelona, 1975.
- **Urzaiz, J.:** De teoría y técnica de las Relaciones Públicas. San Martín. Madrid, 1971.
- **Uscatescu, J.:** Breve teoría e historia de la Cultura. Emecé. Buenos Aires, 1978.

V

- **Valbuena, F.:** Receptores y audiencias en el proceso de comunicación. Pablo del Río. Madrid, 1976.
- **Valensi, E.A.:** La communication. P.U.F. París, 1967.
- **Valtierra, A.:** Las fuerzas que forjan la opinión pública (prensa, cine, radio, televisión). Canisio. Bogotá, 1964.

- **Valverde, G.:** Tecnología de la información. Fundación Juan March. Madrid, 1977.
- **Vasallo, I.:** Los medios de comunicación. Las 5 grandes agencias informativas internacionales. Rev. Gaceta Prensa Española, nº 219. Octubre, 1970.
- **Vázquez Montalbán, M.:** Informe sobre información. Fontanella. Barcelona, 1975.
- **Vázquez, J.M.:** Violencia y medios de comunicación social. CECA. Madrid, 1972.
- **Veit, J.:** Los métodos estructurales en las ciencias sociales. Amorrortu. Buenos Aires, 1970.
- **Verón, E.:** Conducta, estructura y comunicación. Jorge Alvarez. Buenos Aires, 1969.
- **Vidal Beneyto, J.:** Las ciencias de la comunicación en la Universidad española. Zero. Bilbao, 1972.
- **Villanueva, J.P.:** La dinámica y valor de la opinión pública. EUNSA. Pamplona, 1963.
- **Villegas López, M.:** El cine en la sociedad de masas. Alfaguara. Madrid, 1960.
- **Vito, J.A.:** De Communication. Concepts and Processes. Prentice- Hall. Englewood Cliffs. N.J., 1971.
- **Vives Antón, T.S.:** La libertad de prensa y responsabilidad personal. (La regulación de la autoría de los delitos cometidos por medio de la imprenta). Publicaciones del Instituto de Criminología. Madrid, 1977.
- **Voelker, F. y L.:** Mass Media. Forces in our Society. H.B. Jovanovich. New York, 1972.

- **Voyenne, B.:** La prensa en la sociedad contemporánea. Editora Nacional. Madrid, 1968.

W

- **Walter Haseloff, O.:** La comunicación. Tiempo Nuevo. Caracas, 1972.
 - La prensa en la sociedad contemporánea. Tiempo Nuevo. Caracas, 1972.
- **Wallace, W.H.:** Crecimiento, organización e influjo, en Televisión. Editores Asociados, México, 1974.
- **Watts, R.:** La nueva publicidad. Oikos-Tau, S.A. Barcelona.
- **Watzlawick, P., Beavin, J.H. y Jackson, D.:** Teoría de la comunicación humana. Tiempo Contemporáneo. Buenos Aires, 1974.
- **Weil, G.:** El diario. Historia y funciones de la prensa periódica. México, 1941.
- **Weiner, N.:** The Human Use of Human Beings: Cylemetic and society. Doubleday. New York, 1954.
- **Weisberger, B.A.:** Evolución del periodismo. Letras. México, 1966.
- **Wells, A.:** Mass Media and Society National Press Book. Palo Alto. California, 1972.
- **White, D.M. y otros:** Introducción a la investigación de la comunicación colectiva. CIESPAL. Quito, 1975.
- **Willey, M.K.:** The country Newspaper. Chapell Hill, N.C. University of North Carolina Press, 1926.
- **Williams, F.:** Dangerous Estate: the Anatomy of News Papers. Logmans, Green & Co. London, 1957.

- Los medios de comunicación social. Península. Barcelona, 1974.
- The Present Alternatives in Communications. Fabian Society. London, 1961.
- The Right to Know: the Rise of the World Press. Longmans, Green and Co. London, 1957.
- **Will, N.:** La presse et le capital. UGE. París, 1975.
- **Windlesham, L.:** Communication and Political Power. Jonathan Vape. London, 1966.
- **Wirth, L.:** Consensus and Mass Communication. American Sociological Rew. 1948.
- **Wolseley, R.E.:** Critical Writing for the Journalist. Chilton Co. Philadelphia, 1959.
- **Wrefor, E.:** The theory of political propaganda. American Political Science Review, Vol. XXI. 1927
- **Wright Mills, C.:** La Elite del Poder. Fondo de Cultura Económica. México, 1973.
- **Wright, C.R.:** Comunicación de masas. Paidós. Buenos Aires, 1972.

X

- **Xifra, J.:** Comunicación, información y economía. Rev. Española de Opinión Pública, nº 27. Enero-marzo, 1972.
- Información y vida política. Rev. del Instituto de Ciencias Sociales, nº 17. Barcelona, 1971.
- La Información. Análisis de una libertad frustrada. Hispano Europea.
- Prensa y orientación política. Barcelona, 1963.

Y

- **Yantorno de Elena, R.:** El hombre y los medios de comunicación de masas. Lasalle. Buenos Aires, 1968.
- **Yarce Maya, J.:** La comunicación personal. EUNSA. Pamplona, 1971.
- **Yerro Belmonte, M.:** Información y comunicación en la sociedad actual. Dopesa. Barcelona, 1970.
- **Young, K.:** Psicología social de la opinión pública y de los medios de comunicación social. Paidós. Buenos Aires, 1969.
 - Psicología social de la propaganda. Paidós. Buenos Aires, 1969.
- **Young, K. y otros:** La opinión pública y la propaganda. Paidós. Buenos Aires, 1967.
- **Yo, F.C.:** Mass Media and the Behavioral Sciences. Rossell sage. New York, 1968.

Z

- **Zamudio Galindo, E.:** Publicidad dinámica. Herrero, S.A. México.
- **Zbinden, H.:** La propaganda a la luz de la crítica social. I y II. Rev. Iberoamericana de Estudios Publicitarios. RIEP, nº 2 y 3. Septiembre-octubre y noviembre-diciembre, 1965.
- **Zeman, Z.:** Selling the war. Orbis Publishing. London, 1978.
- **Zetterberg, H.:** Teoría y verificación en sociología. Nueva Visión. Buenos Aires, 1968.
- **Zibechi, C.A.:** Comunicación humana y comunicación masiva. Plus Ultra. Buenos Aires, 1974.

ANEXOS

1. LA PUBLICIDAD ES UN ARMA POLÍTICA

En el mismo periodo, el Ministerio de Asuntos Sociales se anunció 2 veces en el diario «Abc» y 11 en el periódico «El Sol» — «Diario 16» obtuvo un total de 25 inserciones publicitarias

Matilde Fernández discrimina publicitariamente a los periódicos más críticos con el Gobierno

En 6 meses, insertó 52 anuncios en «El País» y sólo 5 en EL MUNDO

EL MUNDO

MADRID.— La ministra de Asuntos Sociales, Matilde Fernández, discrimina a los medios de comunicación críticos con el Gobierno, tal y como se demuestra en las inserciones publicitarias realizadas por su departamento en varios periódicos de difusión nacional.

Según estos datos, obtenidos por medio de hemerotecas, EL MUNDO —con un OJD de 104.016 ejemplares en diario y 146.105 en fin de semana— sólo recibió durante el periodo comprendido entre el 5 de noviembre de 1990 y el 17 de abril pasado cinco inserciones publicitarias de los organismos gestionados por ese ministerio.

Por su parte, el diario Abc solamente obtuvo dos anuncios durante el mismo periodo, pese a ser uno de los periódicos de más venta a nivel nacional.

Estos datos contrastan con los del diario El Sol —actualmente sin cifras oficiales de difusión, pero que podrían estimarse en una cuarta parte de las de EL MUNDO— que consiguió del Ministerio de Asuntos Sociales un total de 11 inserciones publicitarias durante los meses mencionados.

Diario 16 obtuvo 25 anuncios, y El País 52, todos ellos durante el mismo periodo.

Porcentualmente, la actitud discriminatoria de Matilde Fernández, otorgó, en el periodo estudiado, el 54,73% de la publicidad de su ministerio a El País, el 26,31% a Diario 16, el 11,57% a El Sol, el 5,26% a EL MUNDO y el 2,10% al Abc.

Ni el Ya ni El Independiente entraron en el estudio debido a su escasa difusión.

La actitud de Matilde Fernández hacia EL MUNDO y Abc confirma los rumores de algunos sectores de la Administración referentes a las instrucciones dadas por el ex vicepresidente del Gobierno, Alfonso Guerra, a aquellos departamentos bajo su control para que discriminasen en sus campañas a determinados medios de comunicación.

Así, entre las inserciones negadas a EL MUNDO y al Abc figuran anuncios del Instituto de la Juventud, el Instituto de la Mujer y el Instituto Nacional de Servicios Sociales (INSERSO).

Los tribunales ya obligaron en 1989 a que la Consejería de Salud y la de Educación de la Junta de Andalucía insertasen dos anuncios en Abc, tras haber sido discriminado el mencionado diario de las campañas publicitarias de los citados organismos.

LA PUBLICIDAD DE ASUNTOS SOCIALES

El País

5/11/90	Escápate de casa (Tercera Edad)
6/11/90	Impresión y edición Gula
8/11/90	Muestra de arte de jóvenes 1990
10/11/90	Escápate de casa
11/11/90	Muestra nacional de Folk
16/11/90	Concurso 189/90 en La Rioja
17/11/90	Concurso 177/90 en Badajoz
17/11/90	Concurso 175/90 en Avila
17/11/90	Concurso 179/90 en Murcia
17/11/90	Concurso 178/90 en Albacete
19/11/90	Concurso 181/90 en Asturias
19/11/90	Concurso 186/90 INSERSO
19/11/90	Concurso 182/90 Asturias
19/11/90	Concurso 180/90 La Rioja
20/11/90	Concurso 188/90 INSERSO
20/11/90	Concurso 183/90 Palma de Mallorca
20/11/90	Concurso 187/90 vigilancia
20/11/90	Concurso 191/90 en Zaragoza
4/12/90	Conoce Europa. Inst. de la Juventud
5/11/90	Día Internacional del voluntariado
7/12/90	Concurso 192/90 vigilancia
13/12/90	Bienal de Barcelona
15/12/90	Abre la Muralla
22/12/90	Abre la Muralla
23/12/90	Juvenalia 90
23/12/90	La linterna mágica de Praga
27/12/90	Concurso 2/91 en Zaragoza
28/12/90	Conoce Europa. Inst. de la Juventud
31/12/90	Concurso 232/90. Para obras
3/01/91	Concurso 190/90 en Madrid
22/01/91	Concurso 3/91 en Burgos
1/02/91	Concurso 2/91 en Soria
9/02/91	No consta en las hemerotecas
23/02/91	Programa social 1991
10/03/91	Programa vacaciones Tercera Edad
10/03/91	Programa vacaciones Tercera Edad
18/03/91	Concurso 33/91. Para Obras
18/03/91	Concurso 31/91 en Madrid
20/03/91	Concurso 32/91 en Madrid
21/03/91	Concurso 37/91 en Burgos
21/03/91	Concurso 37/91 en Burgos
21/03/91	Concurso 38/91 en Albacete
1/04/91	Concurso 54/91 en León
2/04/91	Concurso 41/91 en Cantabria
2/04/91	Pruébate a tí mismo
4/04/91	Escúchalos
7/04/91	Pruébate a tí mismo
9/04/91	Pruébate a tí mismo
14/04/91	IV Certamen Jóvenes Investigadores
14/04/91	Pruébate a tí mismo
14/04/91	Escúchalos
16/04/91	Pruébate a tí mismo
16/04/91	Concurso 56/91

Diario 16

7/11/90	Escápate de casa
11/11/90	Centro de Estudios del Menor
18/11/90	Muestra de Arte Joven
28/11/90	Mujeres trabajando por la igualdad
30/11/90	Mucho que ver (anuncio)
3/12/90	Mucho que ver (programa)
4/12/90	Mucho que ver (programa)
5/12/90	Mujeres trabajando por la igualdad
13/12/90	Mucho que ver (anuncio)
15/12/90	Día Internacional del voluntariado
22/11/90	Bienal de Barcelona
22/11/90	Abre la muralla
19/12/90	Abre la muralla
1/12/90	Juvenalia 90
22/02/91	Confrontaciones. Inst. de la Juventud
23/02/91	Mujeres trabajando por la igualdad
16/03/91	Espacio Internacional Caroline Russell
16/03/91	Programa de Termalismo social 1991
3/04/91	Programa Vacaciones Tercera Edad
5/04/91	Pruébate a tí mismo
7/04/91	Escúchalos
10/04/91	Pruébate a tí mismo
11/04/91	Escúchalos
14/04/91	Pruébate a tí mismo
17/04/91	Concurso 56/91.INSERSO

El Sol

18/11/90	Premio Casandra de publicidad
27/11/90	Mujeres trabajando por la igualdad
29/11/90	Mujeres trabajando por la igualdad
3/12/90	Mujeres trabajando por la igualdad
15/12/90	Abre la muralla
22/12/90	Juvenalia 90
23/12/90	Juvenalia 90
24/02/91	Programa de Termalismo social 1991
10/03/91	Programa Vacaciones Tercera Edad
5/04/91	Escúchalos
17/04/91	IV Certamen Jóvenes Investigadores

EL MUNDO

27/11/90	Campaña por la igualdad
29/11/90	Campaña por la igualdad
3/12/90	Campaña por la igualdad
15/12/90	Abre la muralla
22/12/90	Abre la muralla

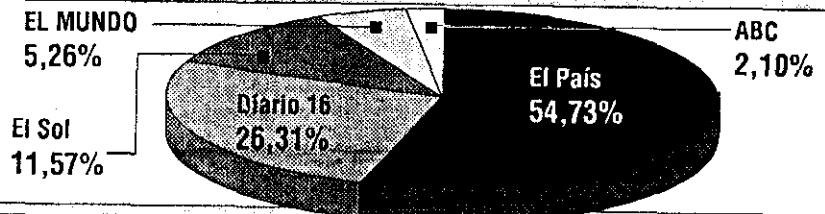
ABC

11/11/90	Centro de estudios del Menor
15/12/90	Abre la muralla

* El País: Faltan los datos correspondientes a los días 2, 11, 20, 21, 25, 26 y 31 de enero y 9 de febrero.

* El Sol: Sólo están contabilizados 9 números del mes de abril en la Hemeroteca Nacional.

* Los datos corresponden al periodo comprendido entre el 5/11/1990 y el 17/04/1991.



FUENTE: Hemeroteca Nacional

EL MUNDO

ABC

MADRID, MIÉRCOLES 15 DE MAYO DE 1991

MATILDE FERNÁNDEZ, DENUNCIADA EN «EL MUNDO» POR UN PRESUNTO DELITO DE PREVARICACIÓN



Alfonso Escámez

CENTRAL E
HISPANO
AMERICANO
CONSTITUYEN EL
PRIMER GRUPO
BANCARIO
ESPAÑOL

(«ABC, Diario de Economía»)



José María Amusatégui



Según ha publicado nuestro colega «El Mundo», en los últimos seis meses el Ministerio de Asuntos Sociales, cuya titular es Matilde Fernández, ha insertado cincuenta y dos páginas publicitarias en el diario «El país» y dos en ABC. Expertos jurídicos afirman que Matilde Fernández ha podido cometer un delito de prevaricación por haber tomado a sabiendas una resolución injusta. Si la publicidad institucional se utiliza como instrumento del Gobierno para premiar a los medios de comunicación afines y castigar a

los críticos, se habrá establecido de hecho una forma de censura gubernamental y se habrá atentado muy gravemente contra el principio de libertad de expresión que consagra la Constitución española. La Junta de Andalucía y la Alcaldía de Sevilla ya discriminaron a ABC en dos ocasiones, y los recursos judiciales, con sentencia ejemplar del Tribunal Supremo, obligaron a ambas instituciones a incluir en nuestro periódico la publicidad que no habían insertado. (Editorial e información en páginas interiores)

MATILDE FERNÁNDEZ, PRESUNTA PREVARICADORA

Si la publicidad institucional se utiliza como instrumento del Gobierno para premiar a los medios de comunicación afines y castigar a los críticos se habrá establecido de hecho una forma de censura gubernamental y se habrá atentado muy gravemente contra el principio de libertad de expresión que consagra la Constitución española.

Hacemos esta afirmación previa antes de entrar en el análisis de la investigación efectuada por el diario «El Mundo». Este periódico ha realizado un seguimiento de las inserciones publicitarias ordenadas por el Ministerio de Asuntos Sociales entre el 5 de septiembre de 1990 y el pasado 17 de abril en difusión de actividades de su Departamento, campañas institucionales, obras y concursos, etcétera. El estudio considera cinco diarios madrileños. Como datos significativos, resumamos que el diario «El País» recibía 52 anuncios; «Diario 16», 25; «El Sol», 11; el propio «El Mundo», 5; y ABC, 2. Se da la circunstancia de que según los últimos datos de OJD, ABC tiene una venta diaria de más del doble de ejemplares que «Diario 16» y está muy cerca de «El País».

El 7 de octubre de 1986, la Audiencia Territorial condenó a la Junta de Andalucía y al Ayuntamiento de Sevilla a indemnizar a la empresa editora de ABC por haber excluido a la edición sevillana de nuestro diario de una campaña publicitaria sobre el proyectado Metro de la capital, cuando las tiradas sumadas de los otros dos periódicos locales, beneficiarios de los anuncios institucionales, no alcanzaban ni la mitad de la de ABC en Sevilla. El fundamento de la resolución judicial era la vulneración flagrante del principio de igualdad de trato, sancionado en el artículo 14 de la Constitución.

El asunto llegaría al Supremo, y el 8 de julio de 1987 la Sala V del Alto Tribunal confirmó aquella sentencia, concluyendo que la diferencia de trato padecida por ABC, al carecer de fundamento racional, «adquiría la categoría jurídica de discriminación».

Con contumacia culpable, las Consejerías de Salud y Educación de la Junta de Andalucía volvieron a pretender discriminar a ABC en Sevilla en sendas

campañas institucionales y provocaron dos nuevas sentencias condenatorias del Tribunal Superior de Andalucía.

Si allegamos tan copiosos precedentes jurisprudenciales es para subrayar la improbabilidad de que Matilde Fernández pueda aducir la ignorancia o invocar la creencia de que la ausencia de regulación legal específica autoriza a la señora ministra, o a cualquier otro titular de funciones públicas, a disponer del dinero de todos los españoles según el caprichoso arbitrio de su sectarismo. Puede aproximarse más a la realidad la fundada sospecha de que Matilde Fernández ha dictado a sabiendas una resolución injusta, que es como el Código Penal define la prevaricación.

Porque si, como cabe suponer —o al menos así deben suponerlo quienes

las promueven—, la finalidad de tales «campañas institucionales» es la de difundir entre el mayor número posible de lectores las realizaciones o propósitos de la Administración, ese objetivo de la difusión es radicalmente el único que legitimaría cualquier diferencia proporcional de trato. Cuando ese criterio se abandona en detrimento de la efectividad de la campaña y se buscan a los caudales públicos aplicaciones diferentes de aquellas a las que están destinados —la divulgación máxima posible— pudiera ocurrir que la prevaricación estuviese acompañada de malversación. Pero esas son cuestiones que ABC tiene encomendadas a sus servicios jurídicos.

El Tribunal Constitucional ha sentado una copiosísima jurisprudencia interpretativa tendente a proscribir cualquier desigualdad que

no traiga causa de una justificación objetiva y razonable, justificación que debe apreciarse «en relación a la finalidad y efectos de la medida considerada». También podríamos evocar la interdicción de la arbitrariedad de los poderes públicos que nuestra Constitución sitúa en su solemne Título Preliminar. O el artículo 14 del Convenio Europeo para la Protección de los Derechos Humanos y de las Libertades Fundamentales. O el reconocimiento constitucional de la libertad de empresa en el marco de la economía de mercado.

PERO el centro de gravedad del asunto es el explícito atentado contra la libertad de expresión. Cuando una ministra, manejando dineros públicos —los copiosos dineros del «Estado anunciante» en el que vivimos—, reparte, al antojo de su favor político o su propensión ideológica, los anuncios entre uno y otro medio, despreciando los factores objetivos del mercado publicitario, sin vergüenza de incurrir en las más escandalosas asimetrías, volviendo la espalda al principio, jurisprudencialmente sentado, de que «la Administración Pública se desvincula de su origen partidista y representa los intereses generales, con los privilegios y cargas que el interés público comporta»; cuando todo esto ocurre, lo que hay que denunciar, con justificada alarma, es que una ministra socialista, manejando el presupuesto como un botín, está atentando contra el pluralismo informativo: intenta amordazar unas voces y agrandar artificiosamente la resonancia de otras.

LA RESPUESTA ESPERADA

Con el anunciado proyecto de fusión de los Bancos Central e Hispano Americano culmina una serie de aproximaciones que, durante los últimos años, se han venido produciendo en el sector financiero en busca de una dimensión idónea para afrontar, en condiciones de competitividad, la libertad de movimiento de capital y de instalación de oficinas bancarias que se producirá en 1993 cuando se cierre el proceso que hará de Europa un mercado único. La rapidez con la que se ha producido la respuesta de la Banca privada a la operación diseñada por el Gobierno de Felipe González para unificar en la Corporación Bancaria de España todas las entidades de crédito con mayoría de participación pública, viene a subrayar la madurez que habían alcanzado los estudios previos y el envidiable instinto de sus más directos protagonistas. Con el futuro Banco Central Hispano Americano la iniciativa privada recupera el puesto de cabecera en el sector financiero español, prueba su capacidad estratégica y de adaptación a las exigencias del entorno y asume los retos que impone el futuro. Por encima de personalismos y vanidades, los máximos responsables actuales de lo que será el mayor Banco privado español, que presidirá Alfonso Escamez, en un futuro inmediato han sabido dar la respuesta esperada, en el momento adecuado y en la dirección correcta.

ABC

Presidente-Editor
GUILLERMO LUCA DE TENA
Director
LUIS MARIA ANSON

Director de ABC de Sevilla

Francisco Giménez-Alemán

Subdirectores: M. Ramírez, J. J. León

Subdirectores

Joaquín Vila, Santiago Casto, José Javaloyes,

Manuel Adro, Joaquín Amado, Tomás Guesla

Jefes de Redacción: A. A. González, R. Gutiérrez, V. A. Pérez (Continuidad), R. Acuña (C. D.), J. J. A. Álvarez-García (Cultura), J. C. Arce (E. Especiales), B. Berasálegui (ABC Literaria), E. Contreras (Colaboraciones), A. Fernández (Economía), M. A. Flores (Edición Gráfica), L. L. Nicolás (Sociología), C. Manóvil (S. Redacción), J. L. Martín Descalzo (Religión), C. Navascués (Madrid), J. Ordo (Edición), L. I. Parada (Opinión), R. Pérez-Maura (Internacional), F. Rubio (Ilustración), A. Somarrón (Reportajes), J. A. Serrás (Nacional), J. A. Vera-Gil (Delegaciones), J. M. Zúlcaga (Investigación)

Secciones: J. Rubio (Arte), F. Marhuenda (Cataluña), J. M. Fdez-Rúa (Ciencia), J. Badía (Comunicación), A. Gando y J. Espigó (Conflicción), A. Puerta (Delegaciones), J. C. Díez (Disposiciones), Luis María Muñiz (Economía), A. Yáñez (Edición Adm.), M. I. Serrano (Educación), F. R. Marchante (Espectáculos), J. Pato (Gráfica), M. Salvaterra (Internacional), S. Guayra (Nacional), M. A. Martín (Sanidad), R. Domínguez (Sucesos), V. Zabala (Toros), M. J. Méndez (Vida Social)

Director General de Prensa Española, S. A.

JUAN MANUEL GONZÁLEZ-UBEDA.

Subdirectores Generales: J. M. Sánchez-Palomares (Comercial), S. Barreiro (Técnico), C. Conde (Personal),

Directores: J. Quesada (Publicidad), E. G. Casares (Distribución), M. A. Sánchez (Financiero), V. Peña (Informática)

Redacción, Administración y Talleres: Avenida de América, 124 (entrada por Telémeca, 37). Teléfono centralita (todos los servicios) 320 13 69, 320 08 18 y 320 03 94. Suscripciones 320 15 19.

Telefax: Redacción 320 36 20 y 320 35 55. Telefax Publicidad 320 37 45. Aparado 43.

Prensa Española, S. A.

EN la Historia centenaria de Prensa Española —que no en balde ha discurrecido al hilo de las más desgarradas convulsiones de nuestro pasado—, el poder, en sus más contrapuestas versiones políticas, ha hecho objeto a esta Casa, en ocasiones, de las persecuciones más acerbias. La mezquindad sectaria del desfavor de doña Matilde Fernández no va, ciertamente, a intimidarnos. Pero los principios del Estado democrático, que nos amparan en la misma medida que descalifican la inverosímil caciocada de la ministra, nos obligarán a salir en estas páginas y fuera de ellas por los fueros de nuestro derecho.

EL GOBIERNO, CONTRA LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN

Matilde Fernández, acusada de prevaricación al discriminar a la Prensa crítica con la publicidad institucional

Asuntos Sociales insertó en seis meses 52 anuncios en el diario gubernamental «El país» por dos en ABC

Un informe de «El Mundo» revela que la ministra usa los recursos públicos para premiar a los afines

La oposición cree que el Gobierno utiliza las campañas con fines partidistas

Un informe del diario «El Mundo» ha revelado que en el periodo de seis meses, el Ministerio de Asuntos Sociales, que dirige Matilde Fernández, ha utilizado la publicidad institucional, que se paga con el dinero de todos los españoles, para discriminar a los medios de Prensa críticos con el poder y ha favorecido a los más afi-

nes. Así, Matilde Fernández ordenó la inserción de cincuenta y dos anuncios en el diario gubernamental «El país» por sólo dos en ABC, pese a que las cifras de difusión de ambos periódicos son muy similares. A la vez, «El Mundo» sólo recibió cinco inserciones, mientras que «El Sol» tuvo once y «Diario 16» veinticinco

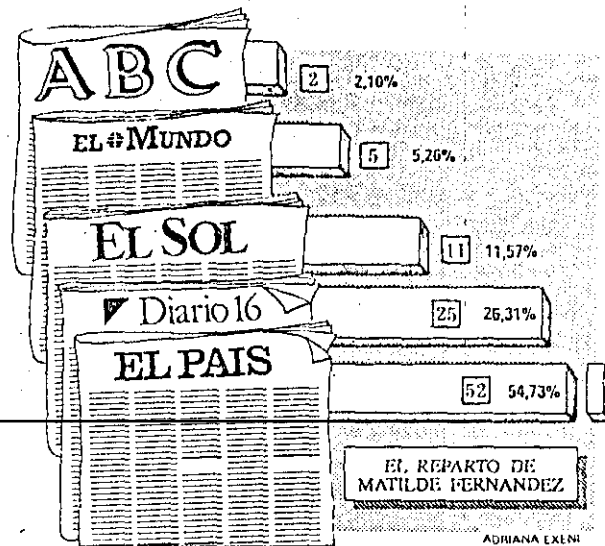
Destacados juristas consultados por ABC, en una encuesta que publicamos en las páginas siguientes, consideran que, cuando menos, la actitud discriminatoria del Ministerio de Matilde Fernández puede ser tipificada como «abuso o desviación de poder». Una figura que podría llegar a la de «prevaricación», es decir, «dictar a sabiendas una decisión injusta», según la opinión de profesionales del derecho.

La actitud discriminatoria de las instituciones públicas gobernadas por socialistas respecto a ABC no es nueva. El Tribunal Supremo dictó en 1987 una sentencia en la que recogía que la discriminación hacia ABC por parte de la Junta de Andalucía y el Ayuntamiento de Sevilla en una campaña publicitaria atentaba contra los derechos fundamentales y, en especial, contra la libertad de expresión y el derecho a no discriminación por razones de opinión.

Pese a esa sentencia, y otras anteriores y posteriores de diversas instancias judiciales, como el Tribunal Superior de Justicia de Andalucía, otros organismos gubernamentales han mantenido su actitud de desigualdad de trato, manifestamente reprobada por el Supremo.

Difusión

En el caso que nos ocupa, el nivel de discriminación hacia la Prensa crece en proporción directa a la posición crítica hacia los abusos del poder político. ABC resulta prácticamente ignorado, de la misma forma que «El Mundo», mientras que periódicos de nuevo cuño como «El Sol» aparecen relativamente favorecidos. Favoritismo que llega a niveles de escándalo cuando se trata del diario gubernamental «El país», que copa, por sí sólo, más de la mitad de la oferta publicitaria del Ministerio de Asuntos Sociales, cuando apenas se separa unos puntos en su difusión nacional respecto a ABC. Nuestro periódico, según los últi-



mos datos de la OJD, vende cada día más del doble de ejemplares que «Diario 16». La presunta prevaricadora Matilde Fernández inserta doce veces más publicidad en «Diario 16» que en ABC.

Precisamente la difusión de los medios es la característica objetivable para el reparto publicitario que los expertos señalan como decisiva. Los juristas consultados por ABC inciden en que la desproporción es aquí el elemento más ostensible de discriminación por parte de Matilde Fernández.

Además de la opinión de prestigiosos juristas, dirigentes políticos de amplio espectro han manifestado su repulsa por la actitud discriminatoria y sectaria de la ministra. Así, el vicepresidente del Congreso de los Diputados, Federico Trillo, afirmó que «el Gobierno no puede tomar partido con el dinero de todos los españoles». Dijo también que «los fondos públicos han de ser manejados con exquisita imparcialidad, máxime cuando afectan a algo tan esencialmente democrá-

tico como la libertad de expresión».

Añade el dirigente del PP que «la actitud del Gobierno revela en este caso una falta de respeto por el dinero público e implica una patrimonialización partidista del gasto público. Por otra parte, añadido este comportamiento reitera una obsesión ya patológica en el socialismo español por controlar la información y manipular por procedimientos como éste a la opinión pública».

El parlamentario del Partido Popular Alejandro Muñoz Alonso pidió ayer ante el Pleno del Congreso de los Diputados «regulación y transparencia en la publicidad institucional». Asimismo, acusó al Gobierno socialista de «crear su propio sistema de ayuda a los medios de comunicación a través de la publicidad institucional, premiando a unos y castigando a otros». «El Ministerio de Asuntos Sociales —agregó en el Congreso— está discriminando a los medios de comunicación, lo que es muy grave».

El Pleno de la Cámara rechazó ayer con los votos de la

mayoría socialista la moción de Grupo Popular que recogía un serie de medidas tendentes a garantizar la libertad de expresión.

Jordi Casas, parlamentario de Grupo Catalán, declaró a ABC que «la publicidad institucional es, la que se paga con el dinero de todos, sólo tiene dos criterios para su reparto: un criterio objetivo en función de la difusión de cada medio y, si este criterio se rompe, tiene que entrar en juego el criterio de la igualdad para todos».

Por su parte, el periodista y director adjunto de «Diario 16» José Luis Gutiérrez manifestó: «Si el Estado recurre a la utilización partidista de la publicidad estamos ante una violación de los más elementales principios que afectan a la libertad de expresión, incluso al Estado de derecho. Este es un viejo truco autoritario, cuyo modelo más perfeccionado es el del PRI mexicano. Guerra y los "guerrillas", como Matilde Fernández, principales inspiradores de este tipo de medidas, se basan en este modelo. Ya en 1982 Guillermo Galeote —otro "guerrista"— me dijo: "Vamos a estar veinte años en el poder. Vamos a montar el PRI en España". La conducta del Gobierno supone negación de una democracia avanzada, moderna, europea, moderada, al estilo occidental. Es una práctica repugnante perversa».

Respuesta de la ministra

Un portavoz del Ministerio de Asuntos Sociales afirmó ayer este periódico, como única respuesta de la ministra a las acusaciones de discriminación, la siguiente: «Mi departamento tiene que emplear mecanismos de selección para elegir los medios que incluir sus campañas». El citado portavoz no quiso aclarar cuáles eran los criterios de selección seguidos por la ministra en las inserciones de su publicidad institucional.

diario ABC. Madrid. 15-5-91

Los juristas creen que hay desviación d

Diversos juristas consultados por este periódico coinciden en apreciar la conculcación del derecho constitucional a no sufrir un trato discriminatorio en la actuación de la Administración que sistemáticamente margina a ABC en la contratación de anuncios publicitarios de carácter institucional. La existencia de jurisprudencia del Tribunal Su-

premo en este sentido y la desviación en el fin de las campañas promovidas por organismos públicos -cuyo objeto es llegar al mayor número de ciudadanos- al discriminar a medios de comunicación de amplia tirada han llevado a estimar que tales conductas pueden suponer una desviación de poder e, incluso, un delito de prevaricación.

Madrid. M. Peral

Para el catedrático de Derecho Penal Luis Rodríguez Ramos, la actuación de la Administración al adjudicar los contratos de publicidad institucional «puede constituir una resolución discriminatoria y, por tanto, injusta», al vetar, en clara desproporción respecto a su tirada e influencia, al diario ABC.

Rodríguez Ramos señaló que



Manuel Cobo del Rosal

«por una parte, la Administración tiene que actuar con objetividad y con pleno sometimiento a la ley y al Derecho, por imperativo del artículo 103 de la Constitución. Por otro, debe también cumplir el artículo 14 de la Constitución, que prescribe toda discriminación por cualquier circunstancia y no puede, según el artículo 9, incurrir en arbitrariedad».

«Si conscientemente o por negligencia o impericia inexcusable -agregó- un órgano de la Administración Pública discrimina por razón de afinidad u oposición política, en una resolución en la que se adjudican anuncios que, a su vez, generan un provecho económico, al menos como hipótesis no es decabellado plantear que esa resolución puede considerarse una prevaricación».

Discrecionalidad

En opinión de Rodríguez Ramos, la discrecionalidad de la Administración para contratar en los medios de comunicación social sus anuncios «no quiere decir que no tenga que estar sometida a los principios constitucionales que he enumerado y, especialmente, a la objetividad. La discrecionalidad no es arbitrariedad y, en caso de comprobar que ésta existe y que conscientemente se han provocado consecuencias injustas, podría plantearse la concul-

rencia de la figura de prevaricación tipificada en el artículo 358 del Código Penal. Otra cosa es que el juez vaya a condenar por prevaricación a la Administración que discrimina».

El citado precepto del Código Penal castiga al funcionario público que, a sabiendas, por negligencia o ignorancia inexcusable, dicte una resolución injusta en un asunto administrativo. Distintos juristas consultados por este periódico señalaron que la Administración difícilmente podría alegar ignorancia de las sentencias dictadas por el Tribunal Supremo en las que, ratificando anteriores fallos de la Audiencia Territorial de Sevilla y del Tribunal Superior andaluz, anuló por conculcar el principio constitucional de igualdad resoluciones de la Junta de Andalucía que discriminaron a ABC en varias campañas publicitarias de carácter institucional. El Tribunal Supremo condenó a la Administración autonómica a la publicación obligada de los anuncios en los mismos términos en que se produjo en otros dos periódicos sevillanos cuya tirada conjunta era inferior a la de ABC.

Aunque no aplicable a este caso, Rodríguez Ramos citó el artículo 181 bis del Código Penal como índice de la importancia que tiene la igualdad en el trato que deben dispensar los responsables de la Administración. El mencionado precepto castiga con arresto mayor en su grado máximo, multa y suspen-

sión a los funcionarios públicos que cometieren alguno de los actos previstos en el artículo 165, que, a su vez, considera delictiva la actuación del encargado de un servicio público que, «por razón del origen, sexo, situación familiar o pertenencia o no pertenencia a una etnia, raza, religión, grupo político o sindical, de una persona le denegare una prestación a la que tuviere derecho». «Puede constituir delito -abundó Rodríguez Ramos- el trato desigual a los receptores de un servicio público por razones injustificadas».

Por su parte, el catedrático de Derecho Administrativo Manuel Clavero Arévalo destacó el hecho de que varias sentencias del Tribunal Supremo y del Tribunal Superior de Justicia de Andalucía «han determinado que la eliminación de ABC de las campañas institucionales constituye una discriminación contraria al derecho reconocido en el artículo 14 de la Constitución».

Jurisprudencia

«Conociendo esas sentencias -añadió Clavero- y a la luz de esa doctrina, teniendo en cuenta que las mismas razones consideradas por los Tribunales respecto a la tirada de ABC de Sevilla pueden ser aplicadas a ABC, dada su enorme implantación en todo el territorio nacional, eliminar conscientemente a un medio de comunicación de estas características en la adjudicación de

los contratos de publicidad de un organismo público por lo menos puede ser una desviación de poder además de una discriminación».

Clavero Arévalo subrayó que «no existe una regulación legal respecto a la forma de adjudicar la publicidad institucional, pero sí unos principios constitucionales y una jurisprudencia que marcan los límites a la ac-



Luis Rodríguez Ramos

tuación de los poderes públicos. Me parece que la exclusión de un medio de comunicación de importante tirada, cuando el objetivo de toda campaña es que llegue al mayor número de personas posible, si es hecho de una manera consciente e intencionada podría constituir una desviación de poder».

En el mismo sentido, el catedrático de Derecho Penal Manuel Cobo del Rosal afirmó que puede apre-

La doctrina jurisprudencial q

lucional de 28 de julio de 1982: «Para afirmar que una situación de desigualdad de hecho no imputable directamente a la norma tiene relevancia jurídica es menester demostrar que existe un principio jurídico del que deriva la necesidad de igualdad de trato de los desiguamente tratados. Esta regla o criterio igualitario puede ser sancionado directamente por la Constitución, arrancar de la ley o de una norma escrita de rango inferior, de la costumbre o de los principios generales del Derecho».

• Sentencia del Tribunal Constitucional de 22 de noviembre de 1982: «El hecho de que exista una diferencia en el trato jurídico o en los regímenes jurídicos aplicables a una u otra clase de personas no significa por sí solo violación del ar-

tículo 14 de la Constitución, siempre que la diferencia que se introduce posea una justificación razonable de acuerdo con el sistema de valores que la Constitución consagra siendo además de destacar que existe una diferencia de trato jurídico y se solicita la aplicación del artículo 14, compete a los órganos del Estado demandados en el procedimiento constitucional la carga de ofrecer la justificación que el diferente trato legal posee».

• Sentencia del Tribunal Constitucional de 21 de julio de 1983: «La esencia del principio de igualdad prohíbe toda desigualdad que por su alcance sea irrazonable y, por ello, haya de calificarse de discriminatoria».

• Sentencia del Tribunal Constitucional de 27 de julio de 1984: «L-

Madrid

El Tribunal Constitucional ha proclamado en numerosas sentencias que se vulnera el derecho a la igualdad cuando el trato discriminatorio está desprovisto de una justificación objetiva y razonable.

• Sentencia del Tribunal Constitucional de 2 de julio de 1981: «El artículo 14 del Convenio Europeo para la Protección de los Derechos Humanos y de las Libertades Fundamentales no prohíbe toda diferencia de trato en el ejercicio de los derechos y libertades: la igualdad es sólo violada si la desigualdad está desprovista de una justificación objetiva y razonable y la existencia de dicha justificación debe apreciarse en relación a la finalidad y efectos de la medida considerada».

• Sentencia del Tribunal Consti-

poder y posible prevaricación

«La discrecionalidad de los poderes públicos para contratar las campañas publicitarias está sometida a los principios constitucionales y no debe ser arbitraria»



Miguel Bajo Fernández

ciarse la infracción del principio de igualdad e incluso una posible desviación de poder «por el ejercicio sesgado de facultades discrecionales de la Administración, que no se compadecen en absoluto con los principios fundamentales de la Constitución y, en particular, con el protegido en el artículo 14». En su opinión, desde el punto de vista administrativo las resoluciones discriminatorias podrían ser anulables «por incurrir en desviación de poder, de conformidad con el artículo 48.1 de la Ley de Procedimiento Administrativo».

Cobo del Rosal añadió que el derecho de igualdad «no sólo lo es ante la ley, sino también y muy concretamente en la aplicación de la ley. En este ámbito, el de la aplicación de la ley, puede no haberse respetado el principio de igualdad

por parte de la Administración. E incluso en situaciones muy radicalizadas, en las que ya han existido sentencias de la Sala de lo Contencioso-Administrativo del Tribunal Supremo, esas actuaciones pudieran estar lindando con el delito de prevaricación del artículo 358 del Código Penal».

«El término "a sabiendas" del citado artículo —explicó el profesor Cobo del Rosal— resulta claro por la existencia previa de sentencias del Tribunal Supremo que han advertido de la ilegalidad en el reparto de los anuncios. Y precisamente es ese término el más difícil de probar en el delito de prevaricación. La "injusticia de la resolución" de la Administración que requiere el mismo precepto ha sido ya declarada y decretada por el Tribunal Supremo, precisamente porque esas conductas vulneran manifiestamente el derecho fundamental de igualdad en la aplicación de la ley».

Abuso de poder

El catedrático de Derecho Penal Miguel Bajo estimó que «el carácter injusto de una resolución no siempre comporta prevaricación. En este delito cabe todo y no cabe nada y es tal el margen de discrecionalidad en la apreciación por el juez que tenemos que regirnos por intuiciones».

Bajo señaló que «creo que un juez no condenaría a la Administración en este caso por un delito de



Manuel Clavero Arévalo

prevaricación. Quizá la vía más adecuada es la de que se ha producido un abuso que implicaría desviación de poder». Miguel Bajo señaló que, desde el punto de vista político, la actuación de la Administración en este caso «es claramente injusta, torpe y abusiva. Es de una prepotencia intolerable, con comportamientos más censurables que en los peores momentos del franquismo».

El catedrático de Derecho Político Manuel Jiménez de Parga consideró que la actuación de la Administración en la distribución de los contratos publicitarios «es una falla política en la que yo no encuentro consecuencias jurídico-penales. Es una manera política de hacer las cosas que puede ser objeto de crítica, pero no constituye una falta administrativa ni un delito del Código Penal».

a Administración pasa por alto

discriminación existe cuando se aplica un trato desigual a personas que se encuentran en situación de igualdad o, dicho de otro modo, cuando no se aprecia justificación o deferencia bastante entre las situaciones que se comparan para aplicar un trato desigual».

• Sentencia del Tribunal Supremo de 8 de julio de 1987: «Habida cuenta, no obstante la falta de concreta regulación legal [sobre la contratación de campañas publicitarias de las Administraciones Públicas], de que existe el principio del que se deriva la necesidad de la igualdad de trato, en cuanto que el artículo 53.1 de la Constitución, directamente aplicable, determina que los derechos y libertades reconocidos en el capítulo segundo vinculan a todos los poderes públicos, proscribiendo el artículo 14 toda la discriminación por razón, entre otros varios supuestos, de opinión o cualquier otra condición o circunstancia personal o social, sin que la excepción producida tenga justificación razonable, es por lo que resulta evidente la consecuencia de la discriminación apreciada».

biondo el artículo 14 toda la discriminación por razón, entre otros varios supuestos, de opinión o cualquier otra condición o circunstancia personal o social, sin que la excepción producida tenga justificación razonable, es por lo que resulta evidente la consecuencia de la discriminación apreciada».

• Sentencia del Tribunal Supremo de 8 de julio de 1987: «Hemos de advertir que no resultaba inadvertida la causa de la prueba, por cuanto moviéndonos en el ámbito de la aplicación del principio de igualdad y reconocida la no inserción de los anuncios en el ABC, incumbía a la Administración el acreditamiento de que existía una causa suficiente y razonable de desigualdad de trato».

• Sentencia del Tribunal Supremo de 8 de julio de 1987: «Las simples alegaciones referidas a la diferencia de tarifas en uno y otros periódicos no resultan suficientes a los efectos pretendidos, máxime cuando los precios distintos y superiores bien pueden entenderse compensados por la mayor difusión del periódico ABC, habida cuenta que la campaña tenía por objeto llegar al mayor número de ciudadanos, debiendo, en fin, hacerse notar que la limitación de los medios destinados a la campaña no excluye la discriminación y que la decisión judicial en modo alguno coarta o controla la oportunidad de los criterios políticos ni la libertad de la Administración, en cuanto aquellos ya estaban adoptados con la aprobación de la campaña».

Los preceptos ignorados

Madrid

• Artículo 9 de la Constitución: «Los ciudadanos y los poderes públicos están sujetos a la Constitución y al resto del ordenamiento jurídico. Corresponde a los poderes públicos promover las condiciones para que la libertad y la igualdad del individuo y de los grupos en que se integra sean reales y efectivas; remover los obstáculos que impidan o dificulten su plenitud (...). La Constitución garantiza la interdicción de la arbitrariedad de los poderes públicos».

• Artículo 14 de la Constitución: «Los españoles son iguales ante la ley, sin que pueda prevalecer discriminación alguna por razón de nacimiento, raza, sexo, religión, opinión o cualquier otra condición o circunstancia personal o social».

• Artículo 53.1 de la Constitución: «Los derechos y libertades reconocidos en el capítulo segundo del presente título vinculan a todos los poderes públicos».

• Artículo 103 de la Constitución: «La Administración Pública sirve con objetividad los intereses generales y actúa de acuerdo con los principios de eficacia, jerarquía, descentralización, desconcentración y coordinación, con sometimiento pleno a la ley y al Derecho».

• Artículo 29 de la Ley de Procedimiento Administrativo: «La actuación administrativa se desarrollará con arreglo a normas de economía, celeridad y eficacia. Las autoridades superiores de cada centro o dependencia velarán, respecto de sus subordinados, por el cumplimiento de este precepto».

• Artículo 83.3 de la Ley de la Jurisdicción Contencioso-Administrativa: «Constituirá desviación de poder el ejercicio de potestades administrativas para fines distintos de los fijados en el ordenamiento jurídico».

• Artículo 48 de la Ley de Procedimiento Administrativo: «Son anulables los actos de la Administración que incurran en cualquier infracción del ordenamiento jurídico, incluso la desviación de poder».



El PP podría llevar al Supremo a Matilde Fernández por presunto delito de prevaricación

Los servicios jurídicos del Partido Popular están estudiando, al margen de las acciones políticas que tome el partido, solicitar por la vía judicial suplicatorio del Congreso de los Diputados para llevar ante el Tribunal Supremo a Matilde Fernández por presunto delito de prevaricación. Por otra parte, en medios profesionales se está a la espera de que el diario gubernamental «El país», en otro tiempo celoso defensor de la libertad de expresión, se manifieste sobre la cacicada de la ministra al discriminar a unos periódicos por el mero hecho de que se han permitido criticar la gestión de la señora ministra y presunta prevaricadora. Sobre estas líneas, el presidente del Partido Popular, José María Aznar. En páginas interiores encontrará el lector una encuesta entre directores de periódicos y profesionales del periodismo sobre este asunto



La presunta prevaricadora Matilde Fernández, consternada

La presunta prevaricadora Matilde Fernández, ministra de Asuntos Sociales, pasó la jornada de ayer «consternada», según fuentes de su propio Ministerio. El descubrimiento por parte del diario «El Mundo» de un presunto delito de prevaricación por parte de la ministra ha conmocionado al mundo político y ha puesto en evidencia las maniobras de la señora ministra. Al utilizar la publicidad institucional para premiar a los medios de comunicación afines y castigar a los críticos, la ministra ha ofendido gravemente el principio de libertad de expresión, piedra angular de la democracia. Sectores cualificados del PSOE se solidarizaban ayer con ABC y «El Mundo», asegurando que Matilde Fernández había tomado una decisión claramente antidemocrática. Un dirigente socialista calificó de «vileza ruin» la venganza de Matilde Fernández contra los periódicos críticos al discriminarlos en la publicidad institucional



Miguel Bajo: «Asuntos Sociales ha conculcado al menos cinco preceptos constitucionales»

El catedrático de Derecho Penal Miguel Bajo manifestó ayer que la actuación del Ministerio de Asuntos Sociales «conculca al menos cinco preceptos constitucionales». Bajo afirmó que la actuación de la Administración en este caso es «claramente injusta, torpe y abusiva». «Es —dijo— de una prepotencia intolerable, con comportamientos más censurables que en los peores momentos del franquismo»



Muñoz Alonso: «Asuntos Sociales está discriminando a los medios de comunicación»

El parlamentario del PP Alejandro Muñoz Alonso ha pedido en el Congreso «regulación y transparencia en la publicidad institucional», y acusó al Gobierno socialista de «crear su propio sistema de ayuda a los medios de comunicación a través de la publicidad institucional premiando a unos y castigando a otros». «Asuntos Sociales —añadió— está discriminando a los medios de comunicación»



Trillo: «Pediremos explicaciones a Matilde Fernández por su actitud discriminatoria»

El vicepresidente del Congreso de los Diputados, Federico Trillo, señaló ayer que pedirá explicaciones a Matilde Fernández sobre la «actitud discriminatoria» de su Departamento con algunos medios de comunicación. Añadió Trillo que el PP exigirá responsabilidades al Gobierno porque «no puede tomar partido con el dinero de todos los españoles». (Sección Regiones)

Cuaderno de notas

CINCO RAZONES PARA NO ASOMBRARSE

La distribución arbitraria que Matilde Fernández, ministra de Asuntos Sociales, ha hecho de la publicidad institucional, distinguiendo entre periódicos propios y periódicos críticos, es motivo de escándalo, pero no de sorpresa. En primer lugar, no es de ahora ese sistema sancionador encubierto. En democracia ya se le aplicó a «El Alcázar», cuyas posibilidades de supervivencia se vieron fatalmente concernidas. Podría interpretarse que la democracia se defendió de aquel periódico de la extrema derecha, pero, a la vista de lo que ahora sucede, el argumento pierde su virtualidad. No se castiga sin publicidad, o con menos anuncios oficiales, a los no demócratas, sino precisamente a quienes hacen de la crítica una utilización-punta. El diario ABC es un periódico liberal y el diario «El Mundo» no convierte tampoco a la democracia en objetivo de sus dardos. Es el Gobierno el que resulta hostigado en el más aceptable y democrático de los sentidos. Y, claro, como no es un modelo de democracia, se toma la venganza correspondiente.

En segundo lugar, la política discriminatoria de la señora Fernández es económicamente lesiva y un motivo de orgullo en el aspecto periodístico. Haber incurrido en las iras y resentimientos del Gobierno o de una parte de él habla a favor de una independencia de criterio por parte de quienes padecen las consecuencias. Hay sambenitos que honran. Pertenecer a la categoría de los «malos» equivale a un elogio. Ese domine injusto en que se ha convertido el Gobierno distribuye sus palmetazos perdiendo la razón y otorgándosela a quienes pretende transformar en víctimas.

En tercer lugar, la sorpresa no cabe viniendo del perjuicio de donde viene. La patente de oficiosidad, que tanto debe hacer reflexionar a los lectores, guarda mucha relación con los favores de la publicidad de

las instituciones que el poder político controla. No hay una estricta proporción entre la difusión de un medio y la compensación o premio publicitario que recibe. Los ejemplos están a la vista. Luego es absurdo el asombro. Cualquiera puede calcular la generosidad gubernamental en su conjunto con sólo seguir la línea de opinión de la publicación estudiada. Y a la inversa.

En cuarto lugar, tampoco procede la sorpresa porque un Ministerio incurra en presunta prevaricación por distribuir arbitrariamente los fondos destinados a una publicidad que debe ser imparcial y atenerse a criterios legales reconocidos. La escrupulosidad legal no parece un

signo distintivo de algunos centros de poder político. Aunque en estos casos la costumbre no puede hacer ley, sí hace norma. Y la norma es la que acaba de desvelar el diario «El Mundo» con su información. O, más que desvelar, denunciar simplemente. Lo cual no es poco. El maliz diferencial reside en que no siempre lo que se denuncia es novedoso.

En quinto y último lugar, al menos para la manera de ver de quien esto escribe, es imposible el asombro ante el hecho de que la señora Fernández se sienta inclinada a propiciar una forma de censura. El guerrismo tiene sus modos y estilos, y la ministra de Asuntos Sociales, titular de cuota feminista, pertenece de lleno a esa versión del felipismo vigente. Pedirle moderación e imparcialidad en el asunto que nos ocupa sería tanto como ignorar la filosofía expansiva que anida en la fórmula famosa de la foto y del que se mueve. No salir en la foto del favor guerrista es normal, sobre todo si los servidores de ese modelo de poder confunden precisamente la justicia con el favor.

Lorenzo CONTRERAS





El Gobierno apoya explícitamente a la presunta prevaricadora Matilde Fernández

La ministra portavoz del Gobierno, Rosa Conde (a la derecha), expresó, durante la rueda de Prensa posterior al Consejo de Ministros de ayer, el pleno respaldo del Ejecutivo al reparto discriminatorio de la publicidad institucional llevado a cabo por la presunta prevaricadora

Matilde Fernández, ministra de Asuntos Sociales. Conde afirmó que «el Gobierno apoya todas y cada una de las actuaciones de los miembros del Gabinete» y añadió que «sobre esta cuestión ha habido información que no responde a la verdad». (Sección Nacional)



Luis del Olmo: «Discriminar a algunos periódicos con la publicidad institucional es una medida fascista»

«Lo que ha hecho el Ministerio de Asuntos Sociales con algunos diarios me parece, por parte de Matilde Fernández, una medida fascista, prepotente e impresentable», ha respondido Luis del Olmo (en la imagen) a la pregunta de si el Gobierno discrimina a algunos medios de comunicación por medio de la publicidad institucional. «Manejar desde el Ministerio el dinero de los ciudadanos para entregárselo a unos sí, porque dices que soy guapo, y a otros no, por lo contrario, me parece, amén de kafkiano, tercermundista», añadió Del Olmo

Laborda amonesta al senador socialista que llamó sinvergüenzas a los periodistas

El presidente del Senado, Juan José Laborda, ha escrito una carta al senador socialista Daniel García, quien, como hemos informado, dijo que «todos los periodistas eran sinvergüenzas». En la carta, el presidente del Senado invita a Daniel García a que «pida excusas a los periodistas». Por otra parte, el presidente de la Asociación de la Prensa, Luis Apostua, señaló ayer que exigirá disculpas al presidente del Senado por los insultos del senador García. (Sección Nacional)



Consejo de Ministros

El Gobierno apoya la presunta prevaricación de la ministra Matilde Fernández

Estima que los senadores cumplen las reglas «con la máxima escrupulosidad»

Madrid. Isabel San Sebastián

La ministra portavoz del Gobierno, Rosa Conde, expresó ayer el pleno respaldo del Ejecutivo al reparto discriminatorio de publicidad institucional llevado a cabo por la titular de Asuntos Sociales, Matilde Fernández, al afirmar rotundamente que «el Gobierno apoya todas y cada una de las actuaciones de los miembros del Gabinete», para añadir a continuación que «sobre esta cuestión ha habido información que no responde a la verdad.

Rosa Conde —que ponía en duda con este último comentario los conocimientos matemáticos de los responsables de los diarios «El Mundo» y ABC, y su capacidad de contar— agregó que «las decisiones de cada Ministerio son decisiones que se supone que se toman con unos criterios muy definidos y, por lo tanto, es obvio que el Gobierno apoya las decisiones de todos y cada uno de los miembros del Gabinete». No especificó, sin embargo, la naturaleza de estos «criterios».

Durante la rueda de Prensa habitual tras el Consejo de Ministros, y visiblemente molesta por las preguntas que suponían una puesta en cuestión de la cohesión del Gobierno, Conde respondió minutos después a otro informador, que se interesaba por el respaldo del Ejecutivo al ministro de Economía, Carlos Solchaga, en su valoración positiva de una eventual fusión entre los bancos Santander y Banesto: «Ya es la segunda pregunta que me hacen para saber si apoyo



Matilde Fernández

a un miembro del Gabinete; le apoyaré siempre, porque los miembros del Gabinete actuamos siempre en nuestras manifestaciones públicas con un acuerdo anterior».

Respecto al reciente escándalo acaecido en el Senado con motivo de la primera votación de la nueva Ley del IRPF —en la que se contabilizaron más votos que senadores presentes— y que Rosa Conde calificó de «pequeño incidente», la ministra portavoz dijo no querer «entrar en la polémica», aunque afirmó que el Gobierno no considera amenazado el prestigio de la Institución. «El ciudadano puede estar tranquilo —dijo Rosa Conde— porque todas las instituciones trabajan con el máximo respeto y con la máxima escrupulosidad para con los ciudadanos y para con su propio reglamento».

La portavoz del Gobierno expresó después «el respeto del Gobierno por las decisiones de las entidades privadas» —en referencia a la reciente fusión de los bancos Hispanoamericano y Central— y reiteró el visto bueno del Ejecutivo a las fusiones bancarias, demostrado con la reciente creación de la Corporación Bancaria de España. Conde señaló que la redacción de los estatutos de esta Corporación está en manos del Ministerio de Economía y Hacienda, que deberá haber concluido esta tarea antes del 8 de junio.

diario ABC

LA sentencia de 8 de julio de 1987 dictada por la Sala Quinta del Tribunal Supremo, en la que reconocía un trato discriminatorio de la Junta de Andalucía y el Ayuntamiento de Sevilla contra ABC, por excluir a este periódico de las campañas de publicidad institucional, no ha sido obstáculo para que algunos miembros de la Administración socialista repitan aquellos comportamientos, con manifiesto desprecio de la doctrina emanada del Tribunal Supremo y sus claras referencias a la del Tribunal Constitucional.

Nos referimos a la polémica nacida como consecuencia de la demostrada discriminación de doña Matilde Fernández, ministra de Asuntos Sociales, contra los periódicos que siguen una línea crítica con el Gobierno y a los que ha apartado totalmente de la publicidad institucional de su Ministerio, o las cantidades de anuncios publicados puramente de forma testimonial en periódicos, como éste, de enorme difusión nacional.

No deben ignorar la ministra ni sus asesores la claridad de la doctrina del Tribunal Supremo, que recoge la emanada por el Tribunal Constitucional casi desde su nacimiento, donde defendiendo la igualdad a que tenemos derecho todos los ciudadanos, sosteniendo el principio de que cualquier situación de desigualdad de hecho no razonable tendrá relevancia jurídica. Si así queda sancionado por la Constitución (artículo 14), la ley, norma escrita de inferior rango, costumbre o principios generales del Derecho, no deben operar de forma distinta. Frente a esta regla general, la desigualdad sólo se contempla cuando una causa justificada o razonable así lo establece.

Las campañas del Ministerio de Asuntos Sociales tienen como objetivo, lógicamente, la información pública de sus actividades. Esto supone una doble perspectiva:

a) El interés de que dicha información alcance a la mayor parte posible de los ciudadanos.

b) La distribución adecuada de dicha publicidad pagada, evidentemente, con dinero de todos los españoles y no de ningún particular o partido entre todas las empresas periodísticas que puedan difundir la información, en proporción razonable a su difusión. Y es fundamental este criterio en defensa de dos derechos fundamentales: el de no ser discrimi-

RESPONSABILIDAD POLÍTICA

Por Jorge TRIAS SAGNIER y Pedro HERNÁNDEZ MORA

nados por su opinión (derecho del periódico o medio de comunicación, artículo 14 de la Constitución) y el de ser informado (derecho del ciudadano), unido este último al que todos tenemos de una utilización justa y racional del dinero público. Es decir, libertad de información y derecho a ser informado, ambos principios vulnerados por el Ministerio de Asuntos Sociales en sus campañas.

Frente a esta lógica doctrina, el Ministerio del que es titular doña Matilde Fernández distribuye esa publicidad entre aquellos medios de comunicación que le son más alines o siguen una política más prudente y matizada frente al Gobierno, y excluye claramente a quienes se le oponen. Y hace esto arbitrariamente, con clara contradicción con los criterios racionales para distribución de publicidad, cuales son la difusión del periódico a nivel nacional, al tratarse de campañas que cubren todo el territorio del Estado. Nadie puede dudar, desde cualquier punto de vista que se examine, que esto supone un abuso del dinero público utilizado según criterios partidistas. Asimismo, se pretende calculadamente desconocer la interpretación de nuestras leyes que en este sentido ha realizado el Tribunal Supremo. Y todo ello, presumiblemente, para favorecer o premiar a unos y represaliar a los críticos dañándoles en su economía. Algo muy parecido a lo que hacía el PRI en México con la distribución del papel. De todo ello se deduce que esto no es más que pura venganza o bien el intento de domesticación de los opositores.

Jurídicamente, esta conclusión es incontenible siguiendo la doctrina jurisprudencial, el contenido del artículo 14 de la Constitución y la inexistencia de criterios lógicos para la decisión de la ministra o de sus subordinados, teniendo en cuenta el alto nivel de difusión nacional de ABC y también el alcanzado por «El Mundo», periódicos ambos discriminados por doña Matilde Fernández.

En el plano moral y político el tema es gravísimo, pues discriminar a alguien por su opinión atenta al artículo 14 de la Constitución e indirectamente, por un uso arbitrario del dinero público, supone un asalto a la libertad de expresión. Pero como antes señalábamos se discrimina asimismo a los ciudadanos que, por sus gustos o por razón de su ideología, se ven privados de una publicidad institucional pagada por ellos, pero administrada por el Ministerio correspondiente. Nos referimos, naturalmente, a aquellos ciudadanos, muy numerosos, que leen habitualmente los periódicos represaliados. Supone esto una patrimonialización del dinero público con unos fines partidistas que constituyen una verdadera desviación de poder y que, en definitiva, desmascaran el autoritarismo frente a la libertad de información e incluso frente a la libertad de pensamiento con que actúan algunos miembros del partido gobernante.


Pero es preciso llegar más lejos en este análisis. La sentencia del Tribunal Supremo fijó en su momento las irregularidades administrativas y el ataque a la Constitución que supone esta discriminación en un ámbito tan sensible y vital en todo sistema democrático como es la libertad de expresión. Nunca un auténtico democrata pretenderá coartar directa o indirectamente este derecho básico entre quienes rechazan la tiranía.

Estos hechos, en cuanto sean imputables a personas determinadas, que pueden no ser

define como delito la resolución injusta de un funcionario público en asunto administrativo o la que, con idénticas características, se dicte por negligencia o ignorancia inexcusables. Ignorancia de tal carácter no parece posible. Estas sentencias y doctrina han sido, además, profusamente difundidas en todos los medios de comunicación. Los funcionarios responsables, así como el que tiene la decisión política, como es el caso de la ministra, administran fondos de todos. Y es evidente que todos ellos han actuado con arbitrariedad y manifiesta injusticia.

Por la vía penal cabría la iniciación de una investigación criminal por el presunto delito de prevaricación, ateniéndose a los antecedentes conocidos. Los funcionarios del Ministerio, con la ministra a la cabeza, no pueden alegar ignorancia de la doctrina del Tribunal Supremo, que precisamente atañe a un medio de comunicación que nuevamente discrimina una Administración socialista. También cabría un estudio de los hechos a la luz del artículo 401 del Código Penal. Ciertamente, los motivos de carácter político que hemos aducido tienen un encaje mejor en el precepto que antes hemos indicado, pero si se adujese que tales motivos no son ciertos, no habría que olvidar entonces en vista de la irracional actitud del Ministerio y su absoluta falta de justificación, el artículo del Código Penal citado, pues, para justificar lo arbitrario y lo irracional en la actuación administrativa, sólo cabe, en términos dialécticos, pensar en el interés. Y precisamente ese precepto penaliza al funcionario público que, directa o indirectamente, se interesa por contrato u operación en que deba intervenir por razón de su cargo. Es necesario, por todo ello, ante los gravísimos hechos denunciados, la apertura de una investigación.



En conclusión, la responsabilidad política es clara; el desconocimiento malintencionado de la doctrina constitucional aplicada por el Tribunal Supremo en casos similares es evidente. Y, lo que es más grave, el reproche penal a estas conductas parece en vía indicativa más que justificado atendidos los preceptos señalados y el uso anómalo de dinero público.

El mejor inglés, en el mejor lugar... **san diego** 

Inglés en California
con métodos intensivos

en colaboración con:
CONVERSE INTERNATIONAL SCHOOL OF LANGUAGES

- Clases: 5 diarias (mañanas)
- Grupos homogéneos: 7 niveles
- Máximo 8 alumnos por aula
- Preparación TOEFL y Cambridge
- Convivencia en familias seleccionadas
- Práctica de deportes, visitas a Disney, San World...

Promueven:  

Información:
c/c GRAN VÍA 64 1ª Izda.
TEL: 559 92 31
542 47 77

¿NECESITA ALQUILAR UN APARTAMENTO?
Consulte las páginas de Anuncios por palabras de **ABC**

IMPORTANTE PROMOTORA INMOBILIARIA DE AMBITO NACIONAL

Precisa cubrir en Madrid para su incorporación inmediata el puesto de

VENDEDOR/A

Para oficina de información en edificio en construcción. Preferible con experiencia

Interesados para entrevista llamar

Teléfono 532 86 20

Horario de oficina

A propósito

ABUSO DE PODER

EL diario «El Mundo» revelaba el pasado lunes el escandaloso uso que el Ministerio de Asuntos Sociales está haciendo de los cuantiosos recursos de que dispone para publicidad institucional. Sabíamos ya que el Gobierno socialista estaba canalizando fondos a los medios afines discriminando a los críticos e independientes hasta el punto de que, por dos veces, en 1987 y 1988, el Tribunal Supremo había condenado estas prácticas, obligando a la Administración a indemnizar los daños y perjuicios causados al periódico desigualmente tratado, que en una de esas dos ocasiones era ABC. Pero el cuadro aparecido en «El Mundo» —con el increíble dato de que mientras «El país» insertó en los últimos seis meses 52 anuncios del Ministerio de Asuntos Sociales, ABC sólo recibió dos anuncios— rebasa todo lo imaginable y aceptable en una democracia. Se refleja ahí la desfachatez con que el socialismo gobernante desprecia principios constitucionales, normas jurídicas y reglas elementales de actuación administrativa. Después de casi nueve años de gobierno del PSOE, sabíamos que la arbitrariedad es su santo y seña, y que para estas gentes el Estado de Derecho no es sino un botín a explotar en beneficio propio. Pero este desafuero de Matilde Fernández demuestra cuán fácilmente se pasa del desparpajo y la desvergüenza a las zonas lindantes con el Código Penal, haciendo del abuso de poder práctica cotidiana.

Precisamente, el pasado día 9 había presentado quien esto escribe en el Congreso de los Diputados, en nombre del Grupo Parlamentario Popular y en el contexto de una interpelación al Gobierno sobre libertad de expresión y de Prensa, una moción uno de cuyos ocho puntos decía así: «El Congreso de los Diputados insta al Gobierno a que remita a esta Cámara un informe sobre los criterios de distribución en los medios

públicos y privados de la publicidad institucional, con especial mención de las cuantías atribuidas a cada medio.» Sometida a votación esta moción, recibió el voto favorable de todos los grupos del

Congreso, salvo el socialista, cuyo portavoz, con granfítico cinismo, afirmó que la publicidad institucional se distribuía con arreglo a la Ley de Contratos del Estado, pasando por alto la referencia a la reveladora información de «El Mundo», a la que yo había hecho referencia escasos minutos antes. Pocas veces había tenido ocasión de comprobar hasta dónde puede llegar el estilo socialista de mentir. Desde Goebbels, nadie ha practicado con tanta aplicación la

máxima leninista de que una mentira repetida puede llegar a ser creída.

Este asunto de la publicidad institucional confirma el decidido propósito del Gobierno y del PSOE de socavar arteralmente las libertades informativas, a pesar de las hipócritas afirmaciones que intentan hacernos creer que informativamente vivimos en el mejor de los mundos posibles. A la misma política de control de la información que circula en la sociedad española responde la acción que el Gobierno está llevando a cabo a través de la ONCE, corporación de derecho público «con fines benéficos» (?), también bajo la tutela de la ministra «cuota» Fernández, que se ha convertido en el ariete socialista contra la libertad de Prensa. No contento el Gobierno con controlar un sector público informativo de dimensiones descomunales, intenta formar un grupo supuestamente privado para limitar y asfixiar el pluralismo informativo. El totalitarismo encubierto del PSOE sabe muy bien que la libertad de Prensa es el mejor baluarte contra el abuso de poder. Por eso trata de invadirlo.

Alejandro MUÑOZ-ALONSO



Matilde Fernández reconoce que no tiene «ningún criterio» para su publicidad institucional

Se escuda en los publicitarios para justificar la discriminación

Madrid. José Antonio Sánchez

«El Ministerio de Asuntos Sociales no tiene ningún criterio a priori para distribuir la publicidad institucional, pues son los profesionales los que definen», dijo ayer la ministra de Asuntos Sociales y presunta prevaricadora Matilde Fernández, al ser interrogada en el pleno del Senado por el Grupo Popular. La distribución publicitaria de este Ministerio se ha caracterizado por una reiterada discriminación de periódicos de amplia tirada.

Para el senador del Grupo Popular Joaquín Cotoner, «la discriminación del Ministerio de Asuntos Sociales rebasa los límites constitucionales y son propios de otras épocas, ya que —añadió— no se puede utilizar la publicidad como premio y castigo, pues ello supone una censura encubierta».

En este sentido, el senador Joaquín Cotoner denunció el favoritismo al diario «El país» y la discriminación de otros medios, como ABC, «cuya tirada —afirmó— está muy cerca de la de «El país» y es el doble que la de «Diario 16»».

Matilde Fernández, que dijo que «hay dos periódicos que se definen como críticos al Gobierno, pero el día que un periódico diga que es adicto al Gobierno, yo tiro cohetes», volvió a insistir en que el criterio de distribución lo imponen los profesionales de la publicidad, «que son los que deciden en función del público al que va dirigido el anuncio, lectores, porcentajes de audiencia, etcétera».

A este respecto, avaló su teoría informando a la Cámara que la publicidad sobre pensiones no contributivas, que tiene que llegar a todos los rincones y que se paga a medias entre su Ministerio y el de Trabajo, «se difundió en todas las emisoras de televisión, radio y ciento un periódicos, en tanto que la campaña «Póntelo, pónselo» no se publicó en los medios escritos, ya que iba dirigida a los jóvenes, y sí en televisión y radio, aunque una emisora se negó a difundir la publicidad».

En seis meses

Un informe del diario «El Mundo» reveló recientemente que en el periodo de seis meses, el Ministerio dirigido por Matilde Fernández utilizó las campañas institucionales pagadas con fondos públicos con un criterio



discriminator para los medios de Prensa críticos con el poder y favorecedor para los más afines.

El Departamento de Asuntos Sociales insertó en ese periodo cincuenta y dos anuncios en el diario «El país», frente a dos en ABC, pese a que las cifras de difusión de ambos periódicos son muy similares. A su vez, «El Mundo» recibió sólo cinco inserciones, mientras que «El Sol» tuvo once y «Diario 16» veinticinco.

La gravedad de la discriminación se acentúa, en opinión de juristas consultados por este periódico, por el hecho de existir varias sentencias dictadas por el Tribunal Supremo que pusieron fin a pleitos entablados por ABC contra la marginación en la publicidad institucional de la Junta de Andalucía.

El mundo de la información cree que

Madrid, S. P.

El uso de la publicidad institucional por parte del Gobierno como instrumento para premiar a los medios de comunicación afines y castigar a los críticos es considerado unánimemente, entre destacados profesionales del mundo de la información, como una censura gubernamental encubierta y una grave erosión de la libertad de expresión que consagra la Constitución española. Una en-

cuesta realizada por ABC entre responsables de periódicos, revistas y radios e instituciones del mundo de la comunicación demuestra el general rechazo a una práctica gubernamental arbitraria que puede suponer, según opinión de los juristas, un delito de prevaricación en el que se conculca el derecho constitucional a no sufrir trato discriminatorio por parte de la Administración.

Fernando Altés

director de «El Norte de Castilla»

La pregunta lleva implícita la respuesta. Evidentemente no se puede contestar más que sí. Es una censura, una presión totalmente injustificada. Es un síntoma más de prepotencia.

Carlos Carnicero

director de «Panorama»

Creo que la publicidad institucional no puede ser en modo alguno utilizada para premiar o castigar actitudes informativas. Si esto fuera así significaría la utilización del dinero público para pagar posiciones informativas favorables al Gobierno y castigar las actitudes críticas y sería absolutamente inadmisible.

En mi opinión, la publicidad de los medios públicos debe ser proporcional a la difusión de cada medio de comunicación y con criterios estrictamente de profesionalismo publicitario.

José Luis Cebrián

director de Europa Press

Siempre he sido enemigo de la publicidad institucional como instrumento de premios y castigos. En tiempos de Franco ya se utilizó el favoritismo en la distribución de este tipo de publicidad. Me resisto, con todas mis fuerzas, a que en una democracia como la nuestra se repitan esas maniobras dictatoriales. Espero y deseo que el Gobierno dé una explicación satisfactoria sobre la actuación errada de algunos de sus ministros y evite la repetición de esas acciones.

Miguel Larrea

director de «Ya»

Evidentemente sí, pero tengo entendido y puedo certificarlo que en algunas instituciones oficiales se sigue ese criterio, mientras que en otras predomina la profesionalidad que consiste en el reparto equitativo del mensaje publicitario según los impactos que corresponden a cada medio.

Pregunta

La pregunta que se ha formulado en esta encuesta es la siguiente:

Si la publicidad institucional se utiliza por parte del Gobierno como instrumento para premiar a los medios de comunicación afines y castigar a los críticos, ¿no equivale esto a una censura gubernamental encubierta y a una grave erosión de la libertad de expresión que consagra la Constitución española?

Jaime Campmany

director de «Epoca»

La publicidad institucional debe ser repartida con objetividad e imparcialidad a todos los medios de comunicación teniendo en cuenta las cifras de difusión facilitadas por los organismos especializados en ello.

Manuel Martín Ferrand

director general de Antena 3

Sí. Rotundamente, sí.

Alejandro Muñoz-Alonso

catedrático de Opinión Pública

El Estado es el primer anunciante del país y está gastando una enorme cantidad del dinero de todos los españoles de un modo discriminatorio para favorecer a los medios afines. Suprimidas todas las ayudas directas e indirectas que se asignaban con arreglo a criterios de transparencia, la publicidad institucional funciona, de hecho, como un sistema espurio de ayudas que contradice la Constitución y la doctrina del Tribunal Supremo. Todo esto supone un grave atentado contra el pluralismo informativo y contra las libertades de expresión y de Prensa que, efectivamente, erosiona muy seriamente estas libertades y responde a los mismos criterios que la censura. Esa es la salsa del PSOE y una nueva prueba de la irremediable tentación totalitaria que le aqueja.

Luis del Olmo

director de «Protagonistas»

Afortunadamente no he sufrido esta discriminación en «Protagonistas», pero lo que ha hecho el Ministerio de Asuntos Sociales con algunos diarios me parece, por parte de Matilde Fernández, una medida fascista, prepotente e impresentable. Manejar desde el Ministerio el dinero de los ciudadanos para entregárselo a unos sí, porque dices que soy guapo, y a otros no, por lo contrario, me parece, amén de kalfiano, tercermundista.

Enrique de Aguinaga

catedrático emérito de Periodismo

Desde mi incompetencia jurídica, mucho me temo que, como diría el militante entusiasta, «un ministro puede hacer lo que le dé la gana, pues para eso le hemos votado». Al no ser ésta materia reglada, cualquier reparto de publicidad institucional puede justificarse desde el que reparte y al mismo tiempo cualquier reparto de publicidad institucional puede ser tenido por arbitrario.

Por lo tanto, lo que se cuestiona es la propia publicidad institucional. ¿Es necesaria toda la que se produce? Lo que se cuestiona sobre todo es el modo de administrarla. Mejor que el dedo, cualquier otro modo. Por ejemplo, el concurso entre agencias de publicidad o el concierto con el conjunto de los medios, concretamente con AEDE, en el caso presente de los periódicos diarios.

En cualquier caso hay que regular la publicidad institucional, hay que acabar con la discrecionalidad que, como se ve, aunque no está tipificada como delito o falta, puede desembocar en una suerte de corrupción política.

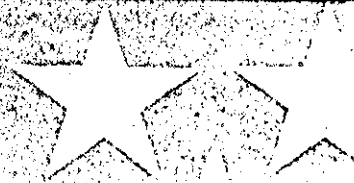
José Ombuena

director de «Las Provincias»

Entiendo que la publicidad institucional debe ser proporcional a la difusión de cada medio, que se puede constatar por lo menos a través del control de OJD. Si no se hace así, es un tratamiento parcial que daña la equidad.

ES TU DERECHO

26 de Mayo Elecciones Autonómicas



Gobierno practica la censura encubierta

Horacio Sáenz Guerrero
consejero de dirección de «La Vanguardia»

Si el Gobierno, cualquier Gobierno, emplea la publicidad institucional del modo aludido, comete muy graves faltas, las indicadas y alguna más, como la de prostituir la democracia con coacciones y represalias propias de las dictaduras. Todo abominable.

Pedro J. Ramírez
director de «El Mundo»

Es evidente que sí. Nosotros hemos publicado en «El Mundo» el informe sobre la discriminación que el Ministerio de Asuntos Sociales viene realizando y cualquier observador neutral se dará cuenta de que precisamente dos periódicos críticos tan diferentes entre sí y en posiciones ideológicas tan distintas como ABC y «El Mundo» han sido castigados en común por ser quizá los únicos periódicos nacionales que no han pasado por el aro de una manera o de otra. La libertad de expresión está en claro retroceso como consecuencia del intervencionismo del Gobierno, que trata de ahogar económicamente a aquellos que no nos plegamos a sus criterios. De seguir así las cosas, la libertad de Prensa en España se convertirá en una mero decorado teatral sin ningún contenido detrás. Matilde Fernández ha abierto la vía de la «mejicanización» de las relaciones entre el Poder y los medios.

Faustino F. Álvarez
director de «La Voz de Asturias»

Para responder a esta pregunta, necesitaria disponer de los datos exactos de distribución de la publicidad institucional, con los que no cuento en estos momentos. En todo caso, me parece excesivamente simplista una división maniquea de los medios informativos entre afines y adversos, entre leales y críticos.

Vicente Ruiz
director de «Diario de Burgos»

Mi respuesta es categórica. Creo que ninguna institución de un país libre y democrático puede castigar o premiar a nadie, sino que está obligado a tratar a todos por igual, por un principio de libertad de expresión y equidad. Lo contrario me parece propio de regímenes que están de espaldas al más puro sentido democrático.

Julio Martínez Torres
director de «Diario de Navarra»

La publicidad institucional es una parte de los recursos públicos que se emplean, a veces, como instrumento de presión o como contraprestación a determinados servicios. En ambos supuestos, existe mal empleo del dinero público porque la publicidad institucional debe buscar la rentabilidad publicitaria. Si los políticos que reparten discriminadamente ese dinero publicitario, favoreciendo a los siervos y a los amigos, lo pagan de su bolsillo, seguirían criterios más objetivos y dignos. Premiar a los medios afines, al que reparte el dinero, y castigar a los críticos implica siempre un mal uso del dinero público y una quiebra ética de actuación política porque equivale a un soborno directo e indirecto.

Este método incalificable, como otros muchos —las concesiones administrativas de las ondas, la eliminación de ayudas postales, la marginación de publicidad de organismos autónomos y estatales, y la financiación con dinero público de radios, televisión y otros medios de comunicación— son formas de control por parte del Estado de los mass media.

Con la publicidad institucional se está logrando, más que establecer una censura de Prensa, maniatar la libertad de empresa e igualdad de oportunidades y de servirse del dinero público para finalidades particulares o partidistas. Una inmorality pública más que puede ocasionar una bastarda competencia desleal y una sutil restricción de la libertad de Prensa.

José Luis Gutiérrez
subdirector de «Diario 16»

Si el Estado recurre a la utilización partidista de la publicidad, estamos ante una violación de los más elementales principios que afectan a la libertad de expresión, incluso al Estado de Derecho. Este es un viejo truco autoritario, cuyo modelo más perfeccionado es el del PRI mexicano. Guerra y los «guerristas», como Matilde Fernández, principales inspiradores de este tipo de medidas, se basan en este modelo. Ya en 1982 Guillermo Galante —otro «guerrista»— me dijo: «Vamos a estar veinte años en el poder. Vamos a montar el PRI en España.» La conducta del Gobierno supone la negación de una democracia avanzada, moderna, europea, moderna, al estilo occidental. Es una práctica repugnante y perversa.

Julían Lago
director de «Tribuna»

Evidentemente, la publicidad institucional es utilizada como premio o castigo, según los casos, en los medios de comunicación. Solo hay que ver cómo en algunas publicaciones semanales y diarias de escásima difusión, la publicidad institucional aparece generosamente en sus páginas. Resulta realmente bochornosa la utilización política que hace el Gobierno a cargo de empresas públicas, que se nutren de los Presupuestos Generales de Estado, en definitiva, del bolsillo de todos los españoles. Dado que el Gobierno no puede, aunque lo intenta, controlar la información en libertad, pretende con este método más sutil amordazar las publicaciones más críticas, lo cual atenta directamente contra el derecho constitucional de dar y recibir información libremente.

Antonio Guerrero
director de «El Correo Español-El Pueblo Vasco»

Creo que la publicidad institucional debe repartirse entre todos los medios con criterio de impacto publicitario, sin ningún otro condicionamiento. Hay muchos métodos para medir ese impacto, pero uno de ellos, que suele ser el que guía las normas comerciales, es el baremo de la difusión. Ese proceder es, a mi juicio, el válido.

ALQUILER DE OFICINAS
EN EDIFICIOS EXCLUSIVOS DE NUESTRAS PROPIEDADES
En Madrid:
Zona Orense-Castellana Norte
En Barcelona:
Gran Vía de las Cortes Catalanas nº 11
Metro 374 Desde 100 m²
RENTA INMOBILIARIA, S.A.
Teléfono 555 11 14

ANUNCIESE
EN ABC 578 12 02



—Histórica sentencia del Tribunal Supremo—

El Supremo sentenció que discriminar la publicidad institucional atenta contra la libertad de expresión

Un histórico fallo obligó a la Junta andaluza y al Ayuntamiento de Sevilla a resarcir a ABC

El alto Tribunal sentó jurisprudencia sobre igualdad de trato, derechos y libertades

La Constitución proscribire la discriminación por razones de opinión

Sevilla. S.N.

La Sala Quinta del Tribunal Supremo dictó con fecha 8 de julio de 1987 una histórica sentencia favorable a Prensa Española, S. A., según la cual tanto el Ayuntamiento como la Junta de Andalucía aplicaron durante la realización de la campaña institucional sobre el Metro un trato discriminatorio a ABC, que quedó fuera de las in-

versiones publicitarias efectuadas durante el mes de marzo de 1986, pese a estar en igual condición jurídica que los restantes periódicos sevillanos, en los que sí tuvo reflejo la citada campaña, y constar documentalmente que la difusión de nuestro diario es del doble de ejemplares de los otros que se editan en Sevilla sumados.

SENTENCIA. Tribunal Supremo-Sala Quinta. Excelentísimos señores: Presidente: don Adolfo Carretero Pérez. Magistrados: don José María Sánchez Andrade y Sal y don Pedro Antonio Mateos García.

En la Villa de Madrid, a ocho de julio de mil novecientos ochenta y siete.

Visto por la Sala Quinta del Tribunal Supremo el recurso de apelación número 1.153 de 1987, tramitado conforme a la ley 62/78, interpuesto por el letrado don Francisco Jiménez Velasco, en nombre y representación de la Junta de Andalucía, contra la sentencia dictada por la Sala de la Jurisdicción de la Audiencia Territorial de Sevilla en fecha 7 de octubre de 1986, en pleito seguido ante la misma con el número 979 de 1986; contra discriminación del ABC campaña de publicidad institucional sobre el Metro de Sevilla; de la que también es apelante el Ayuntamiento de Sevilla representado por el procurador don Leopoldo Puig Pérez de Inestrosa, dirigido por letrado; habiendo sido parte apelada Prensa Española, S. A., representada y defendida por el procurador don Luciano Rosch Nadal y oído al ministerio fiscal.

Antecedentes de hechos

PRIMERO.—La sentencia apoyada contiene parte dispositiva que copiada es del tenor literal siguiente: «FALLAMOS: Estimar en parte el recurso interpuesto por el procurador don Juan López de Lemus en nombre y representación de Prensa Española, S. A., contra resoluciones presuntas de la Presidencia de la Junta de Andalucía y de la Alcaldía de esta capital, denegatorias de peticiones presentadas simultáneamente ante ambos organismos el 26 de marzo de 1986, aclaradas por escrito de 1 de abril siguiente, para que evitaran la discriminación producida en el ABC de Sevilla, único periódico de la ciudad en el que no se realizaba la campaña de publicidad oficial sobre el Metro de Sevilla, que anulamos por conculcar el artículo 14 de la Constitución española, y declaramos el derecho de la sociedad recurrente a ser indemnizada por el beneficio comercial que habría obtenido al publicar anuncios de las características de los insertos en los demás diarios sevillanos, «El Correo de Andalucía» y «Diario 16», durante los días 13, 16, 17 y 18 de marzo de 1986, sin hacer expresa imposición de costas.

SEGUNDO.—Notificada dicha sentencia, se interpuso contra la misma por la Junta de Andalucía y el Ayuntamiento de Sevilla recurso de apelación, el que fue admitido, por lo que se remitiéron las actuaciones y expediente a la Sala Tercera de este Tribunal Supremo, la

que en providencia de 11 de noviembre de 1986 acordó formar el correspondiente rollo de Sala tener por personado y parte al letrado señor Jiménez Velasco, en nombre y representación de la Junta de Andalucía y entenderse con él sucesivas diligencias, así como al procurador señor Puig Pérez de Inestrosa en nombre y representación del Ayuntamiento de Sevilla, en concepto de apelantes y oído al ministerio fiscal y señor letrado del Estado, este último abstenido de intervenir en las presentes actuaciones. Habiéndose suplicado por el letrado de la Junta de Andalucía se admitiera el recurso de apelación y se emplazara a las partes ante la Sala correspondiente de este Tribunal Su-

La eliminación de ABC de una campaña institucional «carece de fundamento racional»

premo, y por el Ayuntamiento de Sevilla, las mismas peticiones que el de la Junta de Andalucía.

TERCERO.—Conclusas las actuaciones, se señaló para la votación y fallo del recurso la audiencia del día 2 de los corrientes, en cuyo acto tuvo lugar su celebración, habiéndose observado en la tramitación del mismo las formalidades legales referentes al procedimiento.

Siendo ponente el excelentísimo señor magistrado de esta Sala, don Pedro Antonio Mateos García.

Fundamentos de derecho

PRIMERO.—Se impugna, en la presente apelación, tanto por la Junta de Andalucía como por el Ayuntamiento de Sevilla, la sentencia de la Sala de lo Contencioso Administrativo de la misma capital de fecha 7 de octubre de 1986, por la que, estimando parcialmente el recurso interpuesto, de conformidad con las normas de la ley 62/78, por la representación de Prensa Española, S. A., contra las denegaciones presuntas de las peticiones deducidas para que se evitara la discriminación producida con el ABC de Sevilla, al ser el único periódico de la ciudad en el que no se realizaba la campaña de publicidad institucional sobre el Metro, fueron anuladas resoluciones recurridas por conculcar el artículo 14

de la Constitución, declarándose además el derecho de la sociedad recurrente a ser indemnizada por el beneficio comercial que habría obtenido en el caso de haberse publicado anuncios de idénticas características a los insertos en los otros dos diarios sevillanos, «El Correo de Andalucía» y «Diario 16».

SEGUNDO.—Con carácter previo a la decisión de la temática de fondo que plantea la litis, hemos de enjuiciar la cuestión procesal que se suscita en primer lugar por la representación del Ayuntamiento y para cuyo discernimiento hemos de partir de los siguientes hechos, según resultan de las actuaciones obrantes en los autos: 1.º por providencia de 19 de julio de 1986, notificada el día 28 siguiente, se acordó, quedando los autos de manifiesto en Secretaría, dar traslado a las partes, entre ellas al Ayuntamiento de Sevilla, para que efectuaran las alegaciones que estimaran pertinentes y aportaran los documentos que consideraran oportunos; 2.º por Auto de 11 de agosto de igual año, se tuvo por evacuado el traslado conferido al ministerio fiscal, abogado del Estado y Junta de Andalucía, recibíendose el proceso a prueba interesado por la parte recurrente por término de veinte días comunes para proposición y práctica; 3.º con fecha 4 de septiembre la representación del Ayuntamiento presentó la contestación a la demanda, interponiéndose el mismo día y con independencia recurso de súplica contra el auto antes mencionado del 11 de agosto, según doctrina de la Sala Tercera de este Tribunal, procedía la proposición de la resolución judicial recurrida al momento procesal oportuno; 4.º la Sala de Primera Instancia, mediante proveído de 5 de septiembre de 1986, ordenó la unión de la contestación de la demanda del Excelentísimo Ayuntamiento de Sevilla al recurso on el que, se añadía, surtiría sus efectos conforme previene el artículo 121.1 de la ley Jurisdiccional, dándose traslado del recurso de súplica a las otras partes, y 5.º por auto de 24 de septiembre de 1986, fue desestimada la súplica en razón de que ya se había tenido por contestada la demanda, según hemos consignado en el apartado anterior, lo cual hacía que el recurso careciera de interés jurídico para ser estimado, con independencia de que al propio tiempo entendiera que el mes de agosto era hábil a los efectos de la ley 62/78.

TERCERO.—Con base en el relato fáctico vertido en el fundamento anterior se pretende la corrección de la infracción que a juicio de la representación de la Corporación Municipal se produjo con el efecto de retrotraerse el curso de los autos al momento y trámite

Histórica sentencia del Tribunal Supremo

**El Tribunal considera que
«no es posible poner en
duda que existe una
desigualdad de hecho»**

oportuno, habida cuenta el interés práctico que conlleva la retroacción interesada, ya que dispondría de todo el período de prueba cuya reapertura postula, máxime en contemplación de los fundamentos de derecho que incorpora la sentencia apelada, pero si ponderamos, cualquiera que sea el criterio sobre la naturaleza hábil o inhábil del mes de agosto, que la Sala de la Jurisdicción de Sevilla en correcta aprobación del artículo 121.1 de la ley Jurisdiccional, tuvo acertadamente mediante providencia del 5 de septiembre, por contestada la demanda, que era el objetivo verdadero del recurso de súplica, cual se desprende del escrito presentado y en concreto de la afirmación formulada de que podía producirse indefensión, aunque en esta alzada pretenda conectarse la razón del recurso con el período de prueba, si ponderamos, decimos, tales circunstancias, es evidente como resulta carente de base la alegación que examinamos, como carecía de «trascendencia objetiva» la propia súplica una vez admitida la contestación; pero es que además no podemos olvi-

dar que la representación del Ayuntamiento no interesó el recibimiento a prueba, a pesar del interés que hoy pone de manifiesto, que en los momentos procesales oportunos, remisión del expediente y contestación a la demanda, no aportó la menor documentación y, en fin, que el 25 de septiembre le fue notificado el auto denegativo de la súplica, sin que en los días subsiguientes hasta la expiración del período probatorio, que vencía el 28, no propuso tan siquiera prueba alguna, todo ello al margen de que no parece ni correcto ni procedente suscitar la cuestión previa que analizamos so pretexto de los fundamentos de derecho que incorpora la sentencia.

CUARTO.—Las consideraciones formuladas para alcanzar el pronunciamiento anulador, al cual ceñimos ahora nuestro enjuiciamiento, a que se llega en la sentencia recurrida han de entenderse acertadas, por cuanto, sobre acotar en sus justos términos el debate, analizar promenorizadamente las alegaciones de las partes y destacar que las Administraciones demandadas no habían aportado las respectivas documentaciones

Obligó a la publicación de la campaña en este diario a costa de la Administración demandada

que sirvieron de soporte a la campaña institucional y que el ABC era el diario sevillano de mayor tirada, examina a renglón seguido y con detenimiento la doctrina del Tribunal Constitucional, para aplicándola al caso enjuiciado, concluir que la eliminación por las Administraciones Públicas —la autonómica y local— del ABC en la campaña institucional de publicidad sobre el Metro de Sevilla carece de fundamento racional, produciendo una diferencia de trato con los otros dos periódicos que adquiere la categoría jurídica de discriminación, en cuanto aparece desprovista de base objetiva, resultando conculcado el artículo 14 de la Constitución, aunque al propio tiempo niega expresamente que exista lesión a los derechos de libertad de expresión e información protegidos en el artículo 20, a) y b) y que se haya infringido el artículo 25, ambos de nuestra ley Fundamental.

QUINTO.—Las alegaciones articuladas en esta instancia no sirven para desvirtuar o enervar las acertadas motivaciones de la sentencia recurrida que hemos resumido y en términos generales aceptamos, pues, en primer lugar, no cabe en forma alguna pretender reconducir la temática litigiosa a la legalidad ordinaria para que en consecuencia entenderla excluida de este proceso especial, por cuanto en realidad se enjuicia la concreta actividad desarrollada por los órganos de las Administraciones Públicas en relación con el principio de igualdad consagrado en el artículo 14 de la Constitución investigando si efectivamente se ha producido la discriminación proscribida por nuestro ordenamiento fundamental, deviniendo, por ende, marginal cuanto se aduce en orden a la contratación administrativa que además se produciría en un momento posterior y debiendo anticiparse, ya que las Administraciones recurrentes no

**«Se ha producido una
diferencia de trato que
adquiere la categoría
jurídica de discriminación»**

han aportado documentación alguna enderezada a justificar su actuación. De otra parte hemos de precisar también que el carácter institucional de la campaña en relación con el Metro de Sevilla, sufragada tanto por la Junta de Andalucía como por el Ayuntamiento de Sevilla, cuyos respectivos escudos y nominación figuraban en los anuncios, está reconocida por el órgano autonómico en la alegación primera de las formuladas en primera instancia y que, cual consigna la sentencia recurrida, la vulneración del principio de igualdad tiene carácter autónomo e independiente del tema a que da lugar la invocación de las nulidades ordinarias, aunque se esgrima la desviación de poder, desde luego no invocada, que es sin duda materia de legalidad ordinaria, pero que se nos muestra irrelevante a los efectos que examinamos.

SEXTO.—Con las perspectivas resultantes de cuanto dejamos expuesto en el párrafo anterior hemos de profundizar ahora en el tema de fondo latente en el proceso que se condensa en la determinación concreta de si

**OFICINAS
Y LOCALES
EN VENTA**

Embajadores: 63 m². Islas Filipinas: 95 m². P. Imperial: 307 m². Los Madrazo: 227 m². Pez: 126 m² y 122 metros sótano. Palma: 166 m². Sto. Domingo: 207 y 365 m². Colmenares: 62 m² (Barquillo). Carretas: 143 m². Fuencarral (Gran Vía): 263 m²

Vende:
CASAS DE RENTA ANTIGUA, S. A.
Con la garantía de Organización Inmobiliaria **LOPEZ-BREA**
Teléfonos
541 44 77 - 247 97 13

EN SIGUIENZA
CHALETS ADOSADOS
SUPERFICIE 168 m² • JARDIN PRIVADO HASTA 200 m²
CALEFACCION CENTRALIZADA
POR PROPANO
Teléfono: 541 97 05
541 97 06
911/39 14 79

Desde 12.500.000 Ptas.
PARCELAS
Primera de hasta 300 m²


¿NECESITA CLASES PARTICULARES?
La Sección de Anuncios por Palabras de **ABC** se lo resuelve.

ALQUILER DE OFICINAS
EN EDIFICIOS EXCLUSIVOS DE NUESTRA PROPIEDAD:
En Madrid:
Zona Orense-Castellana Norte
En Barcelona:
Gran Vía de las Cortes Catalanas, número 324. Desde 100 m².
RENTA INMOBILIARIA, S. A.
Teléfono 555 11 14

**DOWN JONES
DE INVERSION
Y FINANZAS, S. A.**

- DOMICILIO SOCIAL: Calle Tuset, número 20, cuarta planta. Barcelona.
- NUEVO DOMICILIO: Paseo de la Alameda, número 14, pta. 1.ª y 2.ª 46010 Valencia.

¿TIENE ALGO QUE VENDER?
Utilice la Sección de Anuncios por Palabras de **ABC**



Histórica sentencia del Tribunal Supremo

La sentencia determinó la vinculación de los poderes públicos al principio de igualdad

en el supuesto que enjuiciamos se ha producido efectivamente la discriminación apreciada por el Tribunal a quo, que lleva en sí misma implícita la vulneración oblicua de la igualdad jurídica. A tal efecto, y aunque suponga incidir en ociosas repeticiones, habida cuenta lo consignado en el fundamento de derecho sexto de la sentencia apelada, hemos de recordar que el Tribunal Constitucional tiene declarado que el artículo 14 de la Constitución es un límite al legislador para que no pueda establecer desigualdades, pero la prohibición de discriminaciones arbitrarias opera también en la aplicación de la Ley y, en general, de cualquier norma jurídica e incluso puede ocurrir que la desigualdad exista de hecho siempre que tenga relevancia jurídica y lo esté justificada, siendo menester demostrar la existencia de un principio jurídico del que derive la necesidad de la igualdad de trato entre los desigualmente tratados, bien esté sancionado directamente por la Constitución, cual ocurre con las interdicciones concretas señaladas en el artículo 14, o arranque de la ley de una norma escrita de rango inferior, de la costumbre o de los principios generales del derecho; las limitaciones o excepciones temporales a la igualdad han de tener una justificación razonable.

SEPTIMO.—La contemplación del supuesto enjuiciado a la luz de la doctrina del Tribunal Constitucional que hemos resumido determina ciertamente que compartamos el criterio del Tribunal a quo, por cuanto no es posible poner en duda que existe una desigualdad de hecho, ya que la campaña institucional de Prensa se desarrolla en los periódicos restantes de Sevilla, prescindiendo del ABC y como esa desigualdad de hecho tiene relevancia jurídica, habida cuenta, no obstante la falta de concreta regulación legal, que existe en principio del que deriva la necesidad de la igualdad de trato, en cuanto que el artículo 53.1 de la Constitución directamente determina que los derechos y libertades reconocidos en el capítulo segundo vinculan a todos los poderes públicos, proscribiendo el artículo 14 toda la discriminación por razón, entre otros varios supuestos, de opinión o cualquier otra condición o circunstancia personal o social, sin que la excepción producida tenga justificación razonable, es por lo que resulta evidente la consecuencia de la discriminación apreciada.

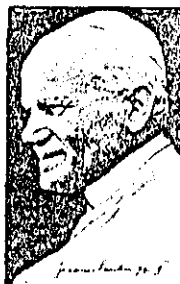
OCTAVO.—En otro orden de ideas hemos de señalar que no resultaba invertida la carga de la prueba, por cuanto moviéndonos en el ámbito de aplicación del principio de igualdad y reconocida la no inserción de los anuncios en el ABC, incumbía a la Administración el acreditamiento de que existía una causa justificadora suficiente y razonable determinante de la desigualdad de trato, debiendo reiterar ya, por su notable trascendencia y según apuntábamos con anterioridad, que ninguna de las dos Administraciones demandadas ha aportado a los autos las actuaciones o antecedentes en que se amparaba la campaña institucional desarrollada, no obstante la opor-

tunidad que para ello han tenido, en el momento de remitir el expediente e incluso en el período probatorio, de las cuales podría haberse desprendido, en su caso, la diferencia de trato que hoy pretende suplirse y, por tanto, ya a posteriori mediante simples alegaciones referidas a la diferencia de tarifas (en uno y otros periódicos, que desde luego no resultan suficientes a los efectos pretendidos, máximo cuando los precios distintos y superiores bien pueden entenderse compensados por la mayor difusión del periódico ABC, habida cuenta que la campaña tenía por objeto llegar al mayor número de ciudadanos, debiendo en fin hacerse notar que la limitación de los medios destinados a la campaña no excluye la discriminación, que la decisión judicial en modo alguno coarta o controla la oportunidad de los criterios políticos ni la libertad de la Administración en cuanto aquellos ya estaban adoptados con la aprobación de la campaña, que tampoco cabe computar

Probó la diferencia de trato ya que «la campaña tenía por objeto llegar al mayor número de ciudadanos»

sobreevalorándola, la trascendencia de la sentencia, pues en ella lo único que se determina es la vinculación de los poderes públicos, en el desarrollo de su función, al principio de igualdad y, por último, que no es posible sostener la inexistencia de la participación municipal, siendo la Alcaldía órgano primario de la Corporación local, por cuanto en los anuncios figura el escudo correspondiente y consta que sufragó la campaña, financiación que incluso fue criticada por grupos políticos distintos del mayoritario.

NOVENO.—La conclusión que venimos



JOVENES

«Esta es la libertad con la que Cristo nos ha librado, y no la que falsamente promete el mundo.»

(Juan Pablo II, a los jóvenes, Santiago, 1989)

CZESTOCHOWA

Encuentro del Papa con la juventud

Un inolvidable viaje a Polonia

a tu alcance

del 7 al 20 de agosto

Información e inscripciones:

Teléfono 91-319 30 96. Zurbano, 20,

segundo derecha, 28010 Madrid

Plazo para la inscripción: 31 de mayo

Organiza Lumen Dei

El Tribunal Supremo confirmó que ningún español puede ser discriminado por sus opiniones

perfilando determinante de la nulidad de las denegaciones presuntas impugnadas, no puede acarrear, sin embargo, cual se establece en la sentencia apelada, la indemnización declarada por el beneficio comercial que se habría obtenido de publicarse los anuncios, pues en estos procedimientos la pretensión se encierra a obtener la reparación o restauración del orden constitucional perturbado que se alcanzara cumplidamente, a pesar del tiempo transcurrido, mediante la publicación omitida con anterioridad en idénticos términos en que se produjo en los otros periódicos, medida ésta que supondrá el pleno restablecimiento de la situación jurídica individualizada a que acredita derecho Prensa Española, S. A.

DÉCIMO.—En consecuencia con la argumentación desarrollada en los párrafos precedentes hemos de concluir que procede confirmar la sentencia apelada en cuanto anuló las resoluciones recurridas por entender, correctamente, que suponían la violación del artículo 14 de la Constitución y revocarla en concreto particular que declara el derecho de la sociedad actora a ser indemnizada por el beneficio comercial que habría obtenido de haberse publicado en ABC los anuncios, de idénticas características a los insertos en los otros dos diarios sevillanos cuyos pronunciamientos hemos de sustituir por la obligada publicación en el mencionado periódico a costa de las Administraciones demandadas y en la proporción en que contribuyeron a la campaña institucional, en los mismos términos y días en que ésta se produjo en los otros periódicos, sin que haya lugar a hacer pronunciamiento especial sobre las costas causadas.

FALLAMOS: Que estimando parcialmente los recursos de apelación promovidos por la representación de la Junta de Andalucía y el Ayuntamiento de Sevilla contra la sentencia de la Sala de lo Contencioso Administrativo de la misma capital, de fecha 7 de octubre de 1986, por la que fue parcialmente estimado el recurso número 979 de 1986 entablado por la representación de Prensa Española, S. A., de conformidad con las normas de la ley 62/78, contra las denegaciones presuntas impugnadas, debemos confirmar y confirmamos la mencionada sentencia en cuanto anuló aquellas resoluciones por contravenir el artículo 14 de la Constitución y la revocamos en el particular que reconoce a la sociedad actora el derecho a ser indemnizada por el beneficio comercial dejado de obtener, cuyo concreto pronunciamiento, que dejamos sin efecto, sustituimos por la obligada publicación en el periódico ABC, a costa de las Administraciones demandadas y en la proporción en que la sufragaron, de la campaña institucional desarrollada en los mismos términos en que se produjo en los otros dos periódicos sevillanos, sin que haya pronunciamiento especial sobre las costas causadas.

Así, por esta nuestra sentencia definitivamente juzgando lo pronunciamos, mandamos y firmamos.

Tres sentencias habían dado la razón a ABC en casos similares de discriminación

Las autoridades andaluzas fueron obligadas a indemnizar

Madrid

Antes y después de la histórica sentencia del Tribunal Supremo que reproducimos, diversas instancias judiciales (incluido el mismo alto tribunal) han dado la razón a ABC en similares casos de discriminación por parte de las autoridades municipales y autonómicas andaluzas, durante el mandato de los socialistas. Así por ejemplo, en el plazo de una semana, la Junta de Andalucía recibía en 1989 sendos reverses por este asunto.

El precedente de la sentencia anteriormente reproducida se remonta al mes de octubre de 1986. En aquella ocasión, la Audiencia Territorial de Sevilla condenaba a la Junta de Andalucía y al Ayuntamiento de Sevilla a indemnizar a este periódico tras considerar jurídicamente «discriminatoria» la diferencia de trato con otras publicaciones en las que se insertó publicidad institucional del «Metro».

La sentencia emitida por los miembros de la Audiencia destacaba que ABC «duplica en número de lectores a los otros dos periódicos juntos en los que se insertó la publicidad («El Correo de Andalucía» y «Diario 16» en su edición andaluza) y que dejarlo a un lado en la publicación de esta publicidad «carece de fundamento racional». Este último argumento se repitió en otras dos sentencias, y sus correspondientes recursos interpuestos por la parte contraria, emitidos con posterioridad en dos casos similares.

Demanda contra la Junta

Así por ejemplo, la Sala de Contencioso-Administrativo del Tribunal Superior de Justicia de Andalucía decidió, con fecha 18 de octubre de 1989, a favor de la demanda presentada por ABC contra la Junta de Andalucía y obligó a la Consejería de Salud andaluza a insertar una página de publicidad en este diario al considerar que vulneró el artículo 14 de la Constitución al excluirlo en su día (el 13 de marzo de ese mismo año) de la publicidad institucional realizada en toda la Prensa de la Comunidad sobre el «Día del Consumidor».

Los magistrados volvían, como ya hicieron los miembros de la Audiencia Territorial y del Supremo en 1986 y 1987 respectivamente a citar este artículo de nuestra Carta Magna.

También en aquella ocasión, la Sala de Contencioso-Administrativo constató en sus fundamentos jurídicos que ABC de Sevilla superaba en difusión en más del 70 por 100 a «Diario 16», «El Correo de Andalucía» y «El País», medios en los que sí había aparecido el anuncio.

La Sala afirmó que, a la luz de la jurisprudencia del Tribunal Constitucional, si se había producido una discriminación de la Consejería de Salud hacia este diario. Entre otras sentencias se citaba aquella en la que se afirma que la discriminación existe cuando se aplica un trato desigual a personas que se encuentran en situación de igual o, dicho de otro modo, cuando no se aprecia justificación o diferencia bastante entre las situaciones que se comparan al aplicar un trato desigual (Sentencia de 27 de julio de 1984. Fundamento jurídico número dos).

Otra sentencia recogía que «el artículo 14 del Convenio Europeo de Protección de los Derechos Humanos y de las Libertades Fundamentales no prohíbe toda diferencia de trato en el ejercicio de los derechos y libertades: la igualdad sólo está violada si la desigualdad está desprovista de una justificación objetiva y razonable, y la existencia de dicha

justificación debe apreciarse en relación a la finalidad y los efectos de la medida considerada». (Sentencia 2 de junio de 1981. Fundamento Jurídico 3).

Por todo ello, la Sala añadía que «la aplicación de esta doctrina al supuesto contemplado, en donde el criterio igualitario viene configurado, no por normas inexistentes, sino por la costumbre de no excluir a ningún medio de la difusión de campañas institucionales (...) conduce a estimar que la eliminación que la Dirección General de Consumo de la Junta de Andalucía hace del periódico ABC en la campaña de publicidad citada carece de fundamento racional, pues se opone a la lógica que al señalar los periódicos andaluces en los que se había de publicar la hoja correspondiente a la campaña de consumo se prescinde del que tiene mayor difusión en Andalucía (...)».

La Sala de Contencioso-Administrativo del Tribunal Superior andaluz concluía sus fundamentos asegurando que «no se ha acreditado que exista una causa justificatoria suficiente y razonable que determine esta desigualdad».

En el fallo, los miembros de este tribunal concluían que «declaramos el derecho de Prensa Española a que se publique en el ABC de Sevilla la página de publicidad inserta el 15 de marzo de 1989 en «El Correo de Andalucía» y en el «Diario 16» por la referida Consejería con motivo del «Día del Consumidor» condenando a dicha inserción a la Administración demandada, así como al pago de las costas procesales».

Una semana más tarde, y cuando aún no se habían apagado los ecos del comporta-

- Nunca se acreditó que existiera una causa justificatoria suficiente y razonable que determinara esta desigualdad

miento discriminatorio y «fallo de lógica» de las autoridades socialistas de la Junta hacia este diario constatado por la Justicia, la misma Sala del mismo Tribunal dictó una sentencia en la que condenaba a otro órgano de la Junta de Andalucía, en este caso la Consejería de Educación y Ciencia, por no insertar en ABC la publicidad institucional de la campaña «Cómo se gasta Andalucía el dinero en Educación».

Ante un caso prácticamente calcado a los anteriores, los fundamentos esgrimidos por los magistrados volvieron a ser la nueva conculcación del artículo 14 de la Constitución de la que había sido víctima ABC y la muestra de irracionalidad que significa no insertar publicidad institucional en un medio que supera de forma escandalosa en difusión a otros en los que sí se incluyó el anuncio.


No obstante, en aquella ocasión la Junta de Andalucía alegó un criterio de «economía de gasto» y que «para encargar la publicidad en ABC había que presentar boceto original del folleto antes de remitirlo a la imprenta, lo que no era admisible porque la Consejería había contratado la edición del mismo».

El fundamento jurídico del Tribunal andaluz que rebatía esto no podía ser más elocuente: «...tal hecho en cuanto tratar de justificar la omisión de dicho diario en la campaña publicitaria esta huerfana de probanza pues la confesión del director prueba que no hubo ningún tipo de pregunta ni consulta de la empresa «Grupo Imagen S.A.» — encargada de la operación — y que el encarte lo conocí cuando apareció en otros diarios y que no se exige a ninguna agencia la presentación previa del original del folleto, pues son las agencias quienes entregan los encartes ya impresos para que se introduzcan en los ejemplares de los periódicos».

Los recursos

Ningún éxito tuvieron los recursos presentados por la Junta de Andalucía. El 10 de octubre de 1990, la Sala Tercera del Tribunal Supremo confirmaba la sentencia de la Audiencia Territorial de Sevilla que condenaba a la Junta por discriminar a ABC de Sevilla en la campaña del «Día del Consumidor». El alto tribunal daba la razón a este periódico y calificaba de «mal preparado e indebidamente admitido a trámite» el recurso de apelación de la Consejería de Presidencia de la Junta. En los fundamentos de derecho, el Tribunal Supremo señalaba que «es evidente que el presente recurso de apelación no fue preparado en la forma exigida en el artículo 9.2 de la ley 62/78 y, por tanto, no debió ser admitido a trámite, sin que los ulteriores razonamientos hechos en esta instancia puedan subsanar el efecto indicado».

Dos meses después, la misma Sala del Supremo rechazaba el recurso por la sentencia del caso «Cómo se gasta Andalucía el dinero en educación». Al igual que en la anterior sentencia, el Supremo señalaba que «no hay duda que el citado recurso no debió ser admitido porque no había sido interpuesto en forma». Además, añadía «que no se puede declarar nulidad de actuaciones (como pretendía el recurso de la Junta) que signifiquen abrir un nuevo plazo para recurrir en apelación una sentencia que concede amparo frente a la posible conculcación de un derecho fundamental».



¡GRATIS A SU SERVICIO!

Venga con su coche a la Carpa

VALEO-ADA-FRAM

SITUADA EN:
Aparcamiento Palacio de Congresos y
Estadio Santiago Bernabéu (Puerta n.º 0),
Paseo de la Castellana.

**LE REALIZAREMOS
GRATUITAMENTE:**

- GRABACION DE MATRICULA EN LUNAS.
- CAMBIO DE FILTRO DE AIRE.
- CAMBIO DE BUJIAS.
- REVISION DE LIQUIDO DE FRENS.

Del 14 al 18 de mayo, ambos inclusive
Horario ininterrumpido de 10 a 20 horas.

El Supremo condena la discriminación publicitaria contra «El Alcázar»

El PSOE ahogó al diario con una desviación de poder

Madrid, Antonio Olivio

Dos sentencias del Tribunal Supremo han dictado la Inconstitucionalidad de la discriminación publicitaria hacia «El Alcázar» en 1986. El abogado que está tramitando el caso, Miguel Ángel García Brera, asegura que «el periódico se cerró por esta falta de publicidad institucional, puesto que gozaba de una difusión mayor que otros diarios nacionales y tenía un alto número de suscriptores».

Con la eliminación de la publicidad institucional, el gobierno socialista logró hundir, en 1988, a «El Alcázar». Un diario que «mantenía una difusión —según datos de la OJD— superior a la del «Ya» y cercana a la de «Diario 16» y que, por una desviación de poder, se vio privado de unos ingresos cada día más importantes para la financiación de la Prensa», según el abogado.

«El Alcázar» trató de recurrir por todas las vías posibles, pero la burocracia y la lentitud judicial se aliaron con el poder, dilatando los procesos.

Los hechos se remontan a 1986, cuando en el referéndum de la OTAN, el gobierno negó la publicidad a este periódico. Pocos meses después, en las generales de ese mismo año, se insertó —por error de la Administración— la relación de las mesas electorales, en doce páginas del diario, que todavía no se han pagado.

Ante esta situación, el equipo jurídico del diario comenzó una serie de recursos que, en ambos casos, se han saldado con sentencias del Tribunal Supremo que califican de inconstitucional la discriminación publicitaria.

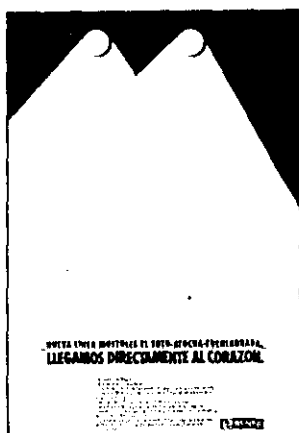
Sin embargo, la lentitud de los tribunales ha hecho que aún estén pendientes de dictaminar las cantidades que debe abonar la Administración, que no se haya indemnizado a los 400 trabajadores del diario afectados por el cierre y que se mantengan dos recursos en los que se piden 22 millones de pesetas por esta exclusión publicitaria.

Los abogados del periódico también exigen 2.860 millones de pesetas en un recurso presentado ante la sala tercera del Tribunal Supremo contra «todos los actos emanados del Consejo de Ministros que exclufan al diario de publicidad y otros agravios, tales como haber cancelado las suscripciones oficiales; haber prohibido la entrada de «El Alcázar» en algunos centros oficiales, o haber impedido el uso de Iberia —como hacen todos los demás diarios— para el transporte de los ejemplares».

Según Miguel Ángel García Brera, existe en este tipo de actuaciones algo «más grave que la violación del artículo 14 de la Constitu-

ción, como es el incumplir el artículo 20, sobre el derecho a la información, ya que se les priva a los lectores de una información de tipo oficial y útil, sin ninguna razón que lo justifique, de forma absolutamente arbitraria».

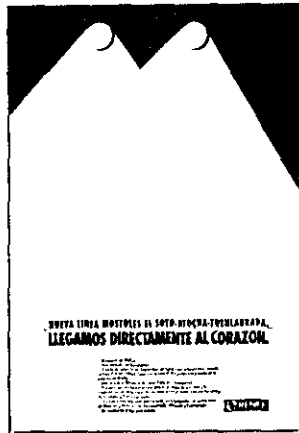
El abogado de «El Alcázar» señala que «el gobierno trató, durante años de acosar al diario con querellas cuando las informaciones que se daban no les satisfacían. Pero después de fracasar en este aspecto, porque los tribunales siempre nos daban la razón —prosigue García Brera—, comenzaron la táctica de la discriminación publicitaria, mucho más efectiva que cualquier otra, puesto que suponía ahogar económicamente al periódico».



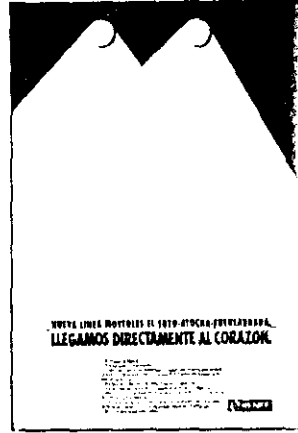
■ EL PAÍS



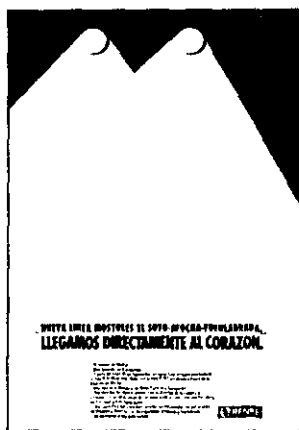
■ ABC



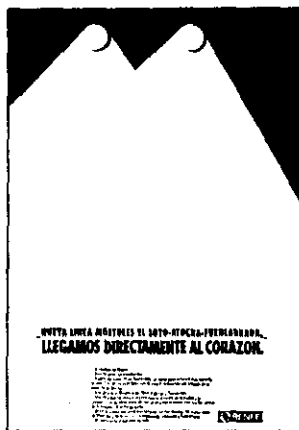
■ DIARIO 16



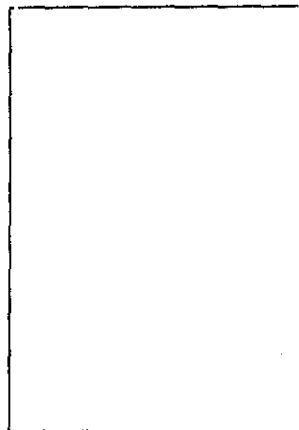
■ EL SOL



■ EL INDEPENDIENTE



■ YA



■ EL MUNDO



■ Mercè Sala

Aseguran que se produjo discriminación en el reparto de publicidad de la empresa estatal

Destacados juristas afirman que existe base legal para que EL MUNDO demande a Renfe

El jefe de Relaciones Externas, Martínez Fraile, ordenó el veto

EL MUNDO

MADRID.—La empresa estatal Renfe ha confirmado haber excluido deliberadamente a EL MUNDO del reparto de sus últimas campañas publicitarias, aparecidas a lo largo del fin de semana pasado en todos los diarios de ámbito nacional.

Fuentes de la empresa han desmentido, sin embargo, que esta exclusión se deba a las críticas formuladas desde este periódico el pasado verano, cuando la presidenta de Renfe, Mercè Sala, no consideró oportuno interrumpir sus vacaciones pese a las amenazas de la organización terrorista ETA contra las vías férreas españolas.

Las mismas fuentes señalan que la negativa a incluir publicidad en las páginas de EL MUNDO podría haberse producido como consecuencia de una información anterior, referida al número de directivos que Mercè Sala había traído de Cataluña tras su nombramiento al frente de la empresa estatal.

El malestar originado por esta información dio lugar a que el jefe del Gabinete de Información y Relaciones Externas, Raimón Martínez Fraile, diera la orden

de no conceder a partir de entonces inserciones publicitarias a EL MUNDO.

Menor difusión.—Según varios juristas consultados por este periódico, existe base legal para que EL MUNDO presente una demanda contra Renfe, ya que se trata de un caso claro de discriminación, al figurar entre los periódicos donde sí se publicaron las campañas algunos con menor difusión controlada que EL MUNDO o que carecen de dicho control.

Para los catedráticos de Derecho Penal Manuel Cobo del Rosal y Santiago Muñoz Macha-

do y para la abogada Cristina Peña, el hecho de que Renfe sea una sociedad estatal, dependiente del Ministerio de Transportes, no le permite actuar con la arbitrariedad de cualquier empresa privada en el reparto de publicidad.

Ambos penalistas sostienen que si Renfe es una empresa de capital público, financiada con cargo a los presupuestos generales del Estado, su actuación debe someterse a las mismas normas de derecho público por las que se rige la Administración.

Manuel Cobo del Rosal destaca principalmente el artículo 14 de la Constitución, que proscribe

toda discriminación por cualquier circunstancia, y que habiendo vulnerado en la actuación a Renfe hacia EL MUNDO.

El catedrático Santiago Muñoz Machado recordó que existe una sentencia reciente del Tribunal Supremo sobre responsabilidad civil por daños ocasionados a un usuario, en la que la autoridad judicial establecía que Renfe es perfectamente separada de la Administración.

Identificación.—Sin embargo, según este catedrático existe también jurisprudencia sobre «comunicación de la personalidad» esto es cuando se produce identificación entre una persona jurídica como Renfe y la persona que la creó, que sería en este caso la Administración. Según esta teoría, cuando los actos de la empresa afectan a los derechos fundamentales recogidos en la Constitución se pueden imputar a la Administración de la que depende.

Por su parte, Nicolás Herrero, portavoz de la Organización de Consumidores y Usuarios, señala que la información institucional debe llegar a todos los usuarios de los servicios públicos.

Discriminación reiterada

Diversas instancias judiciales dieron la razón al diario ABC en casos de discriminación en el reparto de publicidad institucional. En 1986, la Audiencia Territorial de Sevilla condenaba a la Junta de Andalucía y al Ayuntamiento de Sevilla a indemnizar a ABC tras considerar «discriminatoria» la diferencia de trato con

otras publicaciones en las que sí se insertó publicidad institucional del Metro. En 1989, la Sala de lo Contencioso-Administrativo del Tribunal Superior de Justicia de Andalucía condenó también a la Consejería de Salud andaluza y a la Consejería de Educación y Ciencia por causas similares.

2. EL PODER CONTRA LA PRENSA

BASURA, GUSANOS, SINVERGÜENZAS, HIJOS DE...

Las familias de los periodistas españoles deberán revestirse de paciencia y de amianto si el PSOE continúa mucho tiempo mandando. Han entrado los culparlantes, boquilargos, jilgueros, juntaletras y achicorias del partido gubernamental en un estado de historia tan grave que en los próximos meses, entre leyes e injurias, nos van a poner morados. En realidad es una forma de justicia distributiva:



ellos se ponen morados con el presupuesto y a nosotros nos cubren de moratones, ora lingüísticos, ora legales. Nunca como ahora se ha visto que el socialismo y la libertad tienden a ser incompatibles. Dirán ustedes que a éstos, de socialistas, les queda poco. Puede ser. Pero a nosotros, de libertad, todavía nos queda menos.

Daniel García, el senador felipista al que en el editorial de ayer se refería nuestro periódico con palabra majestuosa, rescatada del rico léxico onomástico rural: «el andoba», se une a la nutrida lista de sociatas que, encabezada por González, vicepresidida por Guerra, portavozada por Sotillos y coronada por Paramio han abordado brillantemente el tradicional conflicto entre la Prensa y el poder en una sociedad democrática: «basura amarilla», «gusanos goebbelsianos», «plumíferos», «hijos de puta» y, ahora, «sinvergüenzas». No cabe duda de que a las huestes del señor González les priva la libertad de expresión. No, no es que les prive porque se desmayen de gusto; les priva de hacer según qué fechorías. Por ejemplo, la de acostumbrarse a votar con los pies, la de celebrar votaciones fraudulentas, la de crearse un aparato legal, anticonstitucional, que los exime de comparecer ante los jueces, etcétera.

Que a uno le insulten personalmente no suele ser plato de gusto. Aunque a veces resulte reconfortante. Hay personajes en cuya boca un insulto es un halago. Sin embargo, el insulto a mogollón, la descalificación global de todos los periodistas, con estrambote de injurias, me

parece menos grata. Estoy dispuesto a admitir que para un culparlante felipista, para un cuadrumano de los que vo-

tan con las extremidades de arriba y de abajo, los que satirizamos su gesto seamos lo que dice Daniel García, Felipe González e incluso Paramio. Pero entonces no lo serán los periolacayos que diariamente intentan manipular a la opinión pública en los medios informativos controlados

por el Gobierno. Que, a su vez, serán unos «sinvergüenzas» para los políticos de la oposición por ellos ninguneados o maltratados, lo que no podemos es ser igualmente sinvergüenzas los liberales y los serviles. Desde la Constitución de 1812 caben todos los insultos entre unos y otros; lo que no cabe es la confusión.

Este senador felipista que tan brillantemente se ha unido a la reata de insultadores oficiales tiene contra los periodistas un razonable motivo de irritación. Ha sido el gremio de los sinvergüenzas, de los no aposebrados, claro, el que ha descubierto la indigna treta para consagrar la desigualdad de los españoles ante la ley, creando una «nomenklatura» que está exenta de acudir a declarar ante el juez si éste lo ordena. Tan grueso ha sido el pateo de los medios de comunicación no oficiales, tan grande la indignación de los españoles medianamente alfabetizados, que la mitad de los grupos parlamentarios ya han renunciado públicamente a tan inicuo privilegio. La forma de aprobar esta ley contra la Ley ha sido en la forma plenamente ajustada al fondo. Una tropelía ha sido aprobada con trampas. Y los tramposos han quedado retratados para la posteridad. ¿Cómo no van a estar molestos? Si los periodistas insumisos fuéramos lo que los felipistas dicen que somos, podríamos aspirar hasta a un escaño. Sólo careciendo completamente de vergüenza se puede hacer lo que ciertos sujetos están haciendo de, en y con el Parlamento español.

Federico JIMÉNEZ LOSANTOS

La Asociación de la Prensa exige disculpas al Senado

Madrid. S. P.

El presidente de la Asociación de la Prensa de Madrid, Luis Apostua, afirmó ayer que esta organización exigirá disculpas al presidente del Senado, Juan José Laborda, por los insultos vertidos por un senador contra los informadores.

El senador socialista Daniel García declaró el día anterior, durante la votación repetida de la reforma del IRPF, que «no todos los periodistas son sinvergüenzas, pero todos los sinvergüenzas son periodistas».

Luis Apostua señaló que «sentimos vergüenza de que en un parlamento español se utilicen esos modos», aunque añadió que la Asociación se limitará a solicitar las disculpas de la Cámara.

Apostua manifestó que, pese a que el insulto del senador «ha generado una situación humillante y ofensiva», la Asociación de la Prensa ha decidido no tomar medidas legales, puesto que «se realizará un gran esfuerzo para que no se agrave el tema».

De todas formas, en declaraciones a la Cadena Cope, Luis Apostua sugirió al presidente del Senado que «con su voz, mucho más tranquila y serena, tienda una mano y desautorice a este señor».

Las descalificaciones a los periodistas por parte de los políticos se han sucedido en los últimos días y, así, en la misma sesión del jueves en el Senado, los cámaras de TVE pudieron oír de algunos senadores socialistas la frase «¡Cuidado, que viene Torquemada!».

Tras la votación del jueves, el portavoz del Grupo Socialista, Jaime Barreiro, destacó que la discrepancia entre votos y asistentes era menos preocupante que la actuación de los periodistas y afirmó que desconocía «a los profesionales que vienen pagados a esta Cámara para hacer fotografías desde los ángulos».

Luis Apostua explicó que se ha desechado el camino de la quereña, tal y como ocurrió a finales de abril y los primeros días de mayo tras las descalificaciones realizadas por varios dirigentes socialistas contra la Prensa por la difusión de unas conversaciones telefónicas de José María Benegas.

El 29 de abril, el director de la Fundación Pablo Iglesias, Ludolfo Paramio, afirmó que «la Prensa viola cualquier norma ética con tal de cargarse al Gobierno» y que se había dado cuenta de «cuantos hijos de puta, con perdón, hay en este país».

Cuaderno de notas

EL INSULTO COMO SÍNTOMA

Los periodistas volvemos a ser noticia, lo cual, como siempre se ha dicho, es malo. Un senador del PSOE nos ha tachado de «sinvergüenzas», sea cual sea la literalidad de la frase pronunciada. Da lo mismo que atribuya a los sinvergüenzas la condición de periodistas o al revés. La intención es clara, aunque no sea preclara.

En el periodismo hay sinvergüenzas, ciertamente, aunque no tantos como en la política. Ahora bien, el problema no es de cuantificación, sino de cualificación. Se trata de averiguar quién resulta más sinvergüenza, si el periodista que prostituye su pluma o el parlamentario que prostituye su palabra. Cabe inclinarse por lo segundo. A fin de cuentas, nadie nos adjudicó jamás a los periodistas otra cualidad que la de testigos de lo que sucede. Parece que obliga a mayores empeños la condición de «padre de la patria».

Predicar de los periodistas la encarnación de la desvergüenza por el simple hecho de haber comunicado a la opinión la noticia de que hubo más votos que senadores en una reciente sesión de la Cámara Alta, es una prostitución. Como prostitución política es difamar a los periodistas que vieron a ciertos senadores votando por ellos mismos y por algunos ausentes. En este caso, la virtud del profesional no podía residir en el silencio.

De todos modos, aunque haya sido algo ruidoso el incidente, su importancia no estriba tanto en el estruendo como en lo que refleja o significa. Todavía estaban los oídos de los periodistas haciéndose al insulto que nos dedicó Ludolfo Paramio («hijos de puta», sencillamente y sin rodeos) cuando nos asalta el agravio del senador socialista en el edificio de la plaza de la Marina Española. En ambas ocasiones, los insultado-

res no hacían otra cosa que sucumbir un poco al ejemplo de sus superiores políticos. Los señores González y Guerra son los autores más citados en la antología de denuestos que la profesión periodística padece.

Ahí está la verdadera importancia de lo que sucede. El partido en el poder y sus más altos representantes les han declarado a los medios de comunicación no adictos una guerra particular. En algunos casos esa actitud beligerante se concreta en la utilización parcial y arbitraria de la publicidad de Ministerios e instituciones públicas, como bien se conoce a través del ejemplo suministrado por la ministra de Asuntos Sociales,

Matilde Fernández. Otras veces la embesitada oficial cambia de aspecto y se prepara una legislación sibilina que nos puede hacer menos libres. La gama es muy variada, pero siempre ofrece el mismo síntoma: el insulto. El insulto como síntoma de un tanteo que no promete nada bueno.

Es evidente que hasta hora la figura del desacato pone a los periodistas en una situación de desigualdad ante la ley. Cuando insultamos podemos ir, por desacato, a la cárcel o padecer situaciones muy incómodas. Cuando nos insultan, el hecho es jurídicamente irrelevante. Nadie va a poner en apuros el superprotegido senador.

El poder felipista se está definiendo por su hostilidad a una institución, la Prensa, reconocida como pieza esencial para el funcionamiento de la democracia. La doctrina está ahí y ha emanado del Tribunal Constitucional. No parece sino que el felipismo es cada vez menos democrático, dentro del PSOE y fuera de él.

Lorenzo CONTRERAS



ABC

Senadores socialistas, escocidos por la denuncia de fraude, llaman «Santo Oficio» a la Prensa

Indignados al descubrirse que votaban los ausentes

«¡Cuidado, que viene Torquemada!», gritó ayer un senador socialista, «al más puro estilo fascista, caciquil, feudal y bananero», a juicio de un miembro de un grupo minoritario, al percatarse de la presencia de la televisión, en tanto que otro

Ayer, por primera vez, miembros de la Policía impedían el acceso a la parte nueva del edificio, donde están situados los suntuosos despachos climatizados que fueron comparados en su día con celdas monásticas, lo que provocó la irritación de cartujos y trapenses. En esta parte del Senado, está también la sauna y la lujosa piscina climatizada con luces perimetrales, piedra berroqueña y mármol negro construida bajo mandato del PSOE. Ayer, para acceder a esta zona del edificio había que pedir permiso en la Comisaría de Policía, medida ésta que hubiera provocado el sonrojo del antiguo Consejo Nacional del Movimiento. Puesto al habla con los corresponsales occidentales en Moscú, estos afirmaron que no necesitan permiso policial del KGB para moverse por las instalaciones del Soviet Supremo de la URSS. Obviamente, en cualquier Parlamento de países democráticos, sería impensable una medida de este tipo, «más propia -dijeron a ABC en medios parlamentarios- de las dictaduras».

Torquemada

Y es que ayer, los miembros del partido de los descamisados, es decir, los socialistas, dieron muestras de ser grandes conocedores de las prácticas feudales y tercermundistas. Así, cuando uno de estos senadores vio aparecer una cámara de televisión, sin pensarlo, de forma espontánea, gritó: «¡Cuidado, que viene Torquemada!» Un compañero del anterior, habituado también a las prácticas democráticas, expresó, al percatarse de la presencia de los periodistas, que «ahí están los del Santo Oficio».

A pesar de que la sesión plenaria de la pasada semana contó con más votos que votantes, algo que solía ocurrir en los referendos del franquismo, el presidente del Senado, Juan José Laborda, mantiene que jurídicamente las votaciones fueron válidas. Ayer, hubo en el salón de plenos 211 senadores de los 254 con que cuenta la Cámara, incluido los tres de HB. No obstante, el presidente del Congreso, Félix Pons, manifestó recientemente que si en la Cámara Baja se hubieran observado más

Madrid. José Antonio Sánchez
compañero, miembro también del partido de los descamisados, advirtió, al ver a los periodistas, que «¡aquí está el Santo Oficio!». Algunos, que se autodenominan «demócratas», afirmaron que todos los periodistas son sinvergüenzas.



Daniel García

votos que votantes, «hubiera anulado y repetido, sin dudar, la votación».

Sin embargo, ayer ya el presidente del Senado, Juan José Laborda, reconoció lo que hasta ahora negaba, es decir, que durante la votación anulada del proyecto, hubo más votos que senadores, pero insistió, a pesar de que se ha enterado toda España, que faltan pruebas fehacientes de que se produjeran irregularidades. En este sentido, insistió en que se había repetido la votación «para disipar dudas» y para que no exista «ninguna posibilidad de maniobras de ningún tipo» respecto a la norma aprobada.

Una semana después del es-

cándalo, el presidente del Senado dice que los senadores que votaron dos veces la ley del IRPF, lo hicieron porque así se lo pidieron sus compañeros, que en el momento de la votación «no estaban en su lugar o eran ponentes». Laborda dijo que los senadores no cometieron fraude, «porque insisten -dijo- en que el derecho constitucional de votar no obliga a que el voto se efectúe con el marcador electrónico, sino que quien tiene la intención de votar solicita a los senadores que votaron dos veces, que, puesto que no estaban en su lugar y eran ponentes, presionaran la tecla de votación», afirmación ésta que ha dejado perplejos a los principales expertos constitucionalistas, que no encuentran en los manuales de la jurisprudencia ni en el derecho comparado «perla» jurídica semejante.

Por otra parte, el portavoz del PSOE en el Congreso, Eduardo Martín Toval, dijo ayer en Granada que le gustaría comprobar «si con el pie y el zapato puesto» se puede votar en las teclas de los escaños del Senado. «Estoy por que se me explique como un zapato puede tener capacidad de discernimiento entre el sí, el no y la abstención con tres teclas que están juntas», informa Efe al recoger las declaraciones del pobre Martín Toval.

Daniel García (PSOE): «Todos los periodistas son sinvergüenzas»

Madrid. J. A. S.

El senador del PSOE y portavoz en el proyecto de ley del IRPF, Daniel García Sánchez, dio ayer muestra de ser un «demócrata de toda la vida». En efecto, este militante socialista manifestó que «no todos los sinvergüenzas son periodistas, pero todos los periodistas son unos sinvergüenzas», dando muestra así de un gran ingenio y talento, sólo superado por Alfonso Guerra y tal vez Ludolfo Paramio, y dando también prueba de una excelente erudición, que dejó atónitos a los que le escuchaban.

Esta frase fue escuchada por una redactora de Antena 3, que

así lo confirmó en la propia sede parlamentaria al representante de este periódico. La redactora de Antena 3 contó cómo al percatarse de su presencia el senador García, «el catedrático de lógica», como ya se le conoce en medios parlamentarios, le se dirigió a la periodista, con la que mantuvo el siguiente diálogo:

- Senador García: «Joven, ¿es usted periodista?»

- Periodista: «Sí».

- Senador García: «Ah! Entonces, ¿lo ha escuchado todo?»

- Periodista: «Sí, he tomado nota de todo».

- Senador García: «Pero ya lo has oído».

PROTAGONISTA DEL DIA

Daniel García o la tragedia de la fama

QUÉ HE HECHO yo para merecer esto?", se preguntó Daniel García. Unos segundos antes había sentido cómo una bala le rozaba

la cara y los cristales destrozados por el proyectil asesino se le incrustaban en el oído derecho.

Una de esas casualidades o tal vez el destino, lo que fuera, que hizo que el senador se agachara para recoger unos papeles en el preciso instante en que el asesino disparaba, le salvó la vida.

A Daniel García apenas le conocía nadie fuera de su pueblo natal de Cortiguera y de la provincia de León donde ejerce su actividad política, que le ha llevado, además de a senador del Partido Socialista, a ser concejal del Ayuntamiento de la capital leonesa durante cinco años.

García saltó a la fama hace ahora una semana cuando en los pasillos del Senado pronunció, en presencia de una periodista, aquella desafortunada frase de "no todos los periodistas son sinvergüenzas, pero todos los sinvergüenzas son periodistas".

Su cara fue reproducida por los medios de comunicación y su nombre, por mor del insulto, comenzó a hacerse famoso. Riesgos de la fama.

Alguien, con toda seguridad un demente, tal vez pensó que para hacerse famoso nada mejor que atentar contra la vida de un famoso. Las hemerotecas están llenas de casos similares.

Huelga decir que el acto, realizado con nocturnidad y alevosía y, por ende, con cobardía, no puede encontrar justificación alguna.

Daniel García merece la reprobación y acaso el castigo por haber provocado un insulto generalizado a todos los periodistas por el simple hecho de haber reflejado la actuación irregular de varios de sus compañeros de partido y de escañ, pero en ningún caso se ha hecho acreedor de un atentado contra su vida que, por lo demás, enturbia con la violencia -la peor de las turbaciones- una campaña electoral que concluirá con el ejercicio democrático del voto.

Y democracia es, entre otras cosas, la negación de la violencia por cuanto es la afirmación de la convivencia.- L. F.



MIEDO A LA LIBERTAD

AYER, en la reunión del Grupo Socialista del Senado, previa a la repetición del histórico Pleno del voto pedestre, los informadores que cumplían su trabajo hubieron de padecer las actitudes hostiles e insultos de los senadores del PSOE. Un sujeto, a cuya penosa notoriedad no vamos a contribuir mencionando por su nombre, pero que, al parecer, ostenta la condición de senador socialista por León, sentenció un ocurrente rudimento de silogismo, en el que volcó todas las luces de su ingenio, inédito hasta ayer en los anales del parlamentarismo: «Si no todos los sinvergüenzas son periodistas, sí que todos los periodistas son sinvergüenzas», profirió el andaba.

Lo que confiere al episodio alguna significación es que se inscribe ya en algo que, más que una línea de conducta, parece formar parte de la cultura del comportamiento socialista en el poder: la agresividad iracunda contra todos los que, por denunciar sus abusos y corrupciones, se erigen en freno de su desatentado apetito de poder.

Como el lector recordará, la repetición de las votaciones del proyecto del IRPF traía causa de la denuncia de que se registraron más votos que senadores presentes. A partir de la verificación del fraude se encadenaron los despropósitos: una pretensión inicial de trivializar la conducta brutal; una negativa a sancionar por vía reglamentaria a los responsables del timo; y una repetición a regañadientes de la votación, decisión que, como culminación del desatino, Laborda pretendió fundamentar torpemente no en los ostensibles vicios de la votación, sino en una supuesta «conveniencia polí-

tica», asombrosa aportación a la doctrina interpretativa de los reglamentos parlamentarios.

Pero lo relevante es que la animosidad de los senadores socialistas es un reflejo mimético y torpe de lo que sus jefes propagan. Desde una visión conspirativa de la Historia, los Guerra, Benegas, Galeote, Paramio, se creen víctimas de oscuras conjuras. La Prensa, adúlada hasta la náusea por el PSOE hasta 1982 y parte de ella factor nada irrelevante del acceso socialista al poder, ha pasado a ser una «gusanera goebelsiana», por revelar la desenvoltura con la que un vicepresidente del Gobierno tiraba de avión ofi-

cial para llegar a los toros; por poner de manifiesto la faraónica trama de tráfico de influencias construida al amparo de la ocupación irregular de un «despachito» oficial; por revelar las opiniones sinceras del «número tres» del partido; o por acreditar gráficamente la acrobática habilidad de un senador socialista para votar simultáneamente con pies y manos. Es decir, por informar, por hacer honor a los únicos compromisos que vinculan a la Prensa libre: los compromisos con la verdad y con el lector.

No compartimos el supuesto carácter axiomático de las malas relaciones entre Prensa y poder. Lo que no se comprenden son los conceptos de Prensa libre y totalitarismo y dictadura. La aversión a la Prensa libre es el más frecuente síntoma de la penosa vocación totalitaria del socialismo español. Es el síndrome del odio o el miedo a la libertad que ayer hizo presa en unos senadores socialistas cogidos «in fraganti».

EL LÓGICO SOCIATA

TRAS la sogá, el caldero.

Después del «ideólogo», el «lógico». A la sombra de Paramio brotan los paramios. Natural. El fenómeno pertenece a la lógica protozoica. No me queda más remedio hoy que dedicarle una glosa de mi glosario a don Daniel García, socialista leonés y senador del silogismo. En el paraninfo del PSOE, Chiqui Benegas es el teósofo, el conocedor directo de «Dios»;

Ludolfo Paramio es el filósofo de la felicidad pública, el amigo de la sabiduría política, el Solón para el nuevo milenio, y Daniel García es el lógico, el que ordena el conocimiento universal del socialismo silogístico, el último silogizante del claustro felipista. Ave.

Don Daniel García es un lógico práctico y divulgativo, como los lógicos de Port-Royal, que ponían la lógica al alcance de las entendederas del príncipe de Chevreuse. Daniel García acerca la lógica a las entendederas de los periodistas, Dios se lo pague. «¿Eres periodista?». «Sí». «Pues ya lo has oído».

Estamos ante un primoroso cultivador del silogismo. Como siempre sucede con las proposiciones oraculares, disienten los autores acerca de la literalidad de la frase danielina. Unos afirman que dijo: «No todos los periodistas son sinvergüenzas, pero todos los sinvergüenzas son periodistas.» Otros, en cambio, aseguran que la formulación silogística se hizo de esta diversa manera: «No todos los sinvergüenzas son periodistas, pero todos los periodistas son sinvergüenzas.»

Personalmente, y con toda modestia, me inclino por la autenticidad de la primera versión, mucho más rica que la segunda en conclusiones originales y en interpretaciones polivalentes. La primera formulación abre la posibilidad de que algunos periodistas no sean sinvergüenzas, y «contrario sensu», deja sentado que existen algunos periodistas que no entran dentro del calificativo. La riqueza de ese matiz consiste en que el hecho de que haya algunos periodistas que no sean sinvergüenzas es un hecho excepcional y minoritario, que confirma la re-

gla general, porque si se hubiera querido expresar lo contrario se habría afirmado que «algunos periodistas son sinvergüenzas.»

Bien. Dejemos sentado que la generalidad de los periodistas son sinvergüenzas, pero que existen algunas excepciones. Vamos ahora con la frase adversativa. «Pero todos los sinvergüenzas son periodistas.» La afirmación es, desde luego, grave e importante, y pertenece seguramente a la lógica trascendental. Descubre que, fuera del periodismo, no puede existir la sinvergüenzonería, y de ello se desprende fácilmente que no existe oficio en el que quepan los sinvergüenzas, ni entre los taberneros, sastres, boticarios o capadores. Y también se desprende que ningún senador puede ser sinvergüenza. Por tanto, si alguien atribuyera a algún senador la condición de trincón, chanchullero, trapisondista, birlesco o bajamano, habría caído directamente, no ya en la injuria, sino en el absurdo, y quedaría condenado, no ya por los jueces, sino por la Lógica. Aquí ya no pueden entrar las excepciones. Ningún senador, ni siquiera don Daniel García, puede ser sinvergüenza, a menos, claro, que al mismo tiempo que senador sea periodista, infausta circunstancia que no se da en este caso.

No sólo alcanza la exención al senador en particular, sino al político en general, y a los hermanos de los políticos, por extensión, con lo cual debemos concluir que el supuesto de que don Alfonso Guerra sea un sinvergüenza es metafísicamente imposible, por mucho que Luis del Olmo lo incluya en su lista de golfos. Ni don Alfonso ni ninguno de sus hermanos, don Adolfo, don Juan y el Patillas. Mire usted por dónde la lógica de García se impone previamente a cualquier otro juicio jurídico o político en ese sentido. O sea, que quien va a salvar a Alfonso Guerra no va a ser don Leopoldo Torres. Van a ser los lógicos, Aristóteles, Stuart Mill, Hegel y Daniel García, tócate el níspero, Facundo.

Jaime CAMPANY



LA MAREA DEL BCCI LLEGA A ESPAÑA

Dicen que España es diferente y este tópico deleznable es desgraciadamente una realidad que con demasiada frecuencia se hace evidente ante los ojos de millones de españoles que simplemente quieren ser como los demás, entendámonos, como los demás países presentables de nuestro entorno europeo. ¿A qué viene esto? A que el gobernador Leight Pemberton se ha visto obligado a sudar tinta ante el Parlamento británico para explicar el cierre del Bank of Credit and Commerce International (BCCI), a pesar de la abrumadora evidencia de las actividades ilegales desarrolladas por la entidad, y otro tanto le ha ocurrido al ministro de Hacienda.

Nada de eso ha ocurrido en España. ¿Por qué ha cerrado Mariano Rubio la sucursal española del BCCI, cuando es una realidad que su balance no estaba en números rojos? Misterio. ¿Sigue Rubio las órdenes de su admirado Pemberton? ¿Hace otro tanto Carlos Solchaga con su colega el canciller del Exchequer británico? Mariano Rubio no nos ha contado las actividades criminales cometidas por los ejecutivos españoles del BCCI. No sabemos si desde Madrid se ha financiado al terrorismo internacional o se ha traficado con drogas. Tampoco el Gobierno se ha explicado al respecto y el Parlamento ha tardado meses en pedir la comparecencia del señor gobernador del Banco de España.

Hemos sabido, sí, lo que seguramente Mariano Rubio y sus poderosos amigos de siempre no querían que se supiera. Que la instalación en España del BCCI estuvo rodeada de un escandaloso tráfico de influencias en el que participaron activamente, además del propio Mariano, dos amigos suyos, dos ex ministros de la UCD, Juan Antonio García Díez y Carlos Bustelo.

Sabíamos que el Banco árabe trató inútilmente en varias ocasiones de recibir el *placet* del Banco de España para la compra del Banco de Descuento, y que no lo logró hasta que la gerencia paquistaní recibió el aviso de



JESUS CACHÓ

Semanas después de que la prensa británica abriera todos los días sus primeras páginas con el escándalo de la quiebra del BCCI y la incautación de sus propiedades en las islas ordenada por el gobernador del Banco de Inglaterra, Leight Pemberton, la marea del Banco del emirato de Abu Dhabi llega a España, con evidente retraso, como siempre, pero con la misma escandalosa virulencia que en la *pérfida Albión*.

que para ver sus deseos cumplidos debía utilizar los buenos oficios del bufete de abogados constituido por García Díez, Bustelo y Del Valle.

Una revista ha revelado la semana pasada que ambos dos cobraron trescientos millones de pesetas en el paraiso fiscal de Gran Caimán por conseguir la *fecha* bancaria en cuestión: «Sus gestiones fueron la clave para que Mariano Rubio, hoy gobernador del Banco de España, permitiera a esta entidad operar en territorio nacional.» García Díez ha desmentido esa cifra, asegurando que se trató en realidad de veinticuatro millones de pesetas.

El escándalo no acaba aquí, porque hay que reparar en el dato fundamental de que cuando el bufete de la madrileña calle Padilla, número 1 realizó las gestiones ante el entonces subgobernador del Banco de España, uno de los titulares del mismo, el ex ministro Carlos Bustelo, era miembro del Consejo de Administración del Banco emisor. ¿Cabe mayor incompatibilidad que ésta para que García Díez y Bustelo hubieran rechazado la petición del BCCI de actuar en su nombre? ¿Es posible imaginar tráfico de influencias más notorio?

Además de cobrar su buena minuta, García Díez y el tercer titular del despacho, Chitín del Valle, recibieron otro premio de consolación al pasar a formar parte del Consejo del BCC España. Todavía no ha salido a la luz pública otro dato: que con García Díez como consejero del BCC, el ex vicepresidente de la UCD vendió a la Banca Natwest March, en una operación monetizada por él, varias sucursales gallegas del antiguo Descuento. Al poco tiempo, García Díez fichaba por el grupo March, donde aún desempeña la presidencia de Uralita.

Hay más aún en la nebulosa del secreto. Como sabe perfectamente el antiguo presidente del Banco de Descuento, Diego Prado y Colón de Carvajal, este Banco estuvo vendido a los árabes del BCCI en tiempos de la UCD, pero el Gobierno dirigido por Adolfo Suárez denegó el permiso para que la operación pudiera realizarse. En



Escándalo. La instalación del BCCI en España estuvo rodeada de varias operaciones de tráfico de influencias.

aquel Gobierno figuraban como ministros García Díez y Carlos Bustelo. Obviamente las objeciones que encontraron formando parte del Ejecutivo centrista desaparecieron cuando fundaron su despacho privado de abogados.

El diario *El Mundo* se ha sumado a esas investigaciones, entre el silencio de la abrumadora mayoría de la prensa, y los periodistas implicados no han cesado de recibir presiones que de manera estricta cabría calificar de simples amenazas. Presiones mucho más intensas que en el caso *Filesa*, Ceres, o el asunto Ibercorp. ¿Ante qué enemigo se están enfrentando?

Tal vez sea ilustrativo comentar la

experiencia de una periodista independiente como Pilar Urbano.

En 1983 esta periodista, que entonces trabajaba en el diario *ABC*, comenzó a investigar los negocios de la extinta UCD y de paso se topó con el serial del BCCI en España. Y entre otras piezas, Urbano realizó una que tituló *El bufete de los halcones de oro*, referido obviamente al radicado en Padilla, 1, que finalmente no pudo ver la luz en el diario y tampoco en una revista económica de gran tirada, que lo compró a precio de caviar iraní y que terminó enviando el artículo al desván del olvido.

Pero lo interesante es que Pilar Ur-

bano recibió entonces una llamada de Carlos Abella, alto funcionario del Banco de España, invitándola a cenar en casa de Mariano Rubio. El gobernador quería hablar con ella del tema del BCCI y de la crisis bancaria, otra cuestión que obsesionaba a la periodista. La cena a tres (Abella, Rubio y Urbano) se desarrolló en el domicilio del entonces subgobernador en la calle Juan Ramón Jiménez, 16. Todo muy versallesco, Mariano con su blazer azul marino en medio de un calor agobiante, mes de julio, las alfombras aún sobre el suelo.

Y sobre las alfombras terminaron sentados Rubio y Urbano, en un revoltijo de papeles, con los nervios del subgobernador ya destrozados: «Yo no tengo nada que ver con los escándalos de la UCD, yo soy socialista. Pero, ¿tú qué me estás diciendo? ¿Es que yo soy tonto, que no me entero de lo que pasa en el Banco, o es que estás insinuando que soy un ladrón? Al final, camino del ascensor, agarrándola del brazo, tenso, Rubio le recomendó que se olvidara del tema, que no siguiera investigando, porque por mucho menos de lo que ella quería publicar otros lo habían pagado caro.

Ya en la calle, una asustada Pilar le manifestaba a Abella que resultaba más tranquilo escribir de ETA que investigar los escándalos financieros. También el difunto Crispín de Vicente recomendó a Pilar no seguir por esos derroteros. «Pilar, olvídase del libro que quiere escribir. Tengo yo más aprecio por tu vida que tú misma...»

Y bien, ¿ante qué tipo de iceberg nos encontramos? La experiencia de la Urbano, las amenazas y advertencias que estos días reciben otros periodistas están justificadas por un asunto que aparentemente no es más escandaloso que otros muchos descubiertos en estos últimos tiempos? El corolario no puede ser menos tranquilizador: tiene que tratarse de algo más importante, debe haber algo muy gordo detrás, algo mucho más fuerte que los trescientos millones que dicen unos o los veinticuatro que argumenta el otro. ¿Dónde está la clave de este misterio?

Vida nueva, casa nueva

Anda contento José María Amusátegui con la marcha de la fusión Central-Hispano, a pesar de lo que afirman los alarmistas de turno y toda aquella gente de ambas casas que aún no ha aclarado su futuro y que está, como es natural, en ascuas. Pero más contenta está Amalia, la tercera esposa del banquero, una mujer muy atractiva que, como en el cuento de *Cenicienta*, ha pasado de secretaria de presidencia del Hispano con Claudio Boda a legítima del que se perfila como mayor banquero privado del país.

Y anda contenta Amalia porque el matrimonio estrena nueva casa en la urbanización La Moraleja, pasco del Conde de los Gaitanes, cifras de tres dígitos ha costado, en una operación que se firmó el lunes 16 de septiembre. ¿Necesitaba la pareja nueva residencia? No, si de un matrimonio normal se tratara; sí, si hablamos del gran banquero que se adivina en Amusátegui, con las consiguientes obligaciones de representación y demás. Y qué decir de la satisfacción de Amalia por empezar a engordar la lista de bienes gananciales de la pareja.

Para celebrarlo, ambos dos más dos amigos de postín, Fernando Asúa y Alberto Salazar Simpson, han ultimado ya la preparación de unas vacaciones de ensueño por el Caribe, que los tres matrimonios iniciarán a partir del 3 de noviembre, inmediatamente después de culminadas las juntas de fusión de ambos Bancos. No hay cosa mejor que ser rico para alejarse de los problemas cotidianos.

PRENSA-PODER: LAS CLAVES DE UN DIVORCIO

A veces parece la guerra. La prensa acusa al Gobierno y a su partido de prepotencia, oscurantismo, de constantes ataques a la libertad de expresión. Miembros aislados del Gobierno acusan a la prensa de poco responsable. Creen que tiene como finalidad apartarles del poder. Ven a los periodistas como puros instrumentos al servicio del capitalismo y la derecha política. Son sus grandes adversarios. No contemplan la prensa como intermediaria de la sociedad. La juzgan y tratan como una parte más de la oposición. ¿Y qué se trata de hacer con la oposición? Anularla.

Con altibajos y escasos momentos de cordialidad, esa ha sido la historia de los últimos ocho años. Las últimas semanas volvieron a ofrecer el espectáculo en toda su dureza. La denuncia periodística de votaciones fraudulentas en el Senado ha avivado las tensiones. Cuando todavía no se habían perdido los ecos del sonoro «*hijos de puta*» pronunciado por **Ludolfo Paramio**, sonó en la Alta Cámara el «*sinvergüenzas*» de **Daniel García**.

El diagnóstico parece bastante claro, aunque resulte simplista: en amplias zonas del PSOE no existe ni capacidad de digerir las críticas ni de aceptar la función de control de los medios informativos. Cualquier opinión adversa es entendida como una conspiración. Se produce así un enorme contrasentido: esa prensa que tanto ayudó a **Felipe González** a alcanzar su grandiosa mayoría es hoy su teórica enemiga. El amor de hace ocho años todavía no es odio, pero sí distancia.

Miguel Gil, segundo portavoz del Gobierno, entiende que los enfrentamientos son episodios aislados. Por tanto, insuficientes para elaborar una teoría de acoso. Cree que lo espectacular de algunas declaraciones no permite sustentar una teoría de conflicto generalizado. Cuando **Joaquín Leguina** le pide al senador **Daniel García** que abandone el PSOE por sus insul-



FERNANDO ONEGA

En las últimas semanas se ha planteado una nueva batalla de una vieja guerra: el enfrentamiento entre el Gobierno y la prensa. Insultos, descalificaciones y desprecios han sido la cara visible de una tensión más profunda. Las claves de esa tensión están en que el Gobierno ve a la prensa como un adversario político, practica una nociva distinción entre prensa adicta y crítica y ha entrado en la batalla por la propiedad de los medios. Es la crónica de un desamor.

tos a la prensa, también ofrece un inteligente intento de tranquilizar las aguas. Sin embargo, los grandes pasos que llevan al divorcio ya están dados.

Las causas del desamor se remontan a la misma llegada de **Felipe González** al poder. Con visión profética, **Ramón Rubial** anunciaba: «*Los ataques contra nosotros van a ser terribles.*» Cuando **Felipe González**, pasados los primeros momentos de entusiasmo, se encontró con las primeras críticas, no supo entenderlas. No cabía en su cabeza de gobernante esta tremenda contradicción: a un respaldo social de diez millones de votos correspondía una actitud adversa de los medios informativos. Al entusiasmo de la militancia correspondían acusaciones de prepotencia.

Cómo explicar esa disparidad de criterios? En principio, **González** lo atribuyó a defectos de comunicación. Los portavoces **Eduardo Sotillos** y **Javier Solana** tuvieron que escuchar del presidente palabras incómodas sobre la eficacia comunicadora del Gabinete. El llanto porque «*no nos entienden*» de **González** retrata los primeros momentos de sorpresa ante las reacciones de la opinión periodística. La segunda fase fue «*no nos quieren entender*», como sospecha de que en los medios había algo más que insuficiencia informativa.

La tercera fue, sencillamente, «*están contra nosotros*». La lógica del Gabinete era, desde su punto de vista, incontestable. La expuso en el mes de abril el secretario general del portavoz del Gobierno, **Santiago Varela**: la sociedad respalda sucesivamente con sus votos al Gobierno y al partido socialista. Luego, si la prensa es hipercrítica, es que la prensa no es representativa de la sociedad. Dada su importancia social, hay que conseguir que lo sea. ¿Fórmula? Abrir sus consejos de administración a las organizaciones sociales, llámense partidos o sindicatos. Por esas mismas fechas, el propio **Felipe González** hablaba con **Luis Apostua**, presidente de la Federación de Asociaciones de la Prensa, de la posibilidad de elaborar una «*LODE de la información*», es de-



Insulto. Ludolfo Paramio elevó el techo de las agresiones verbales contra los periodistas.

cir, una ley que obligase a la creación de consejos informativos similares a los consejos escolares. Las críticas al proyecto fueron tan duras que el Gobierno no se atrevió a dar ese paso.

Pero sí continuó la obsesión por los consejos. En el último congreso del PSOE, el propio **González** sugirió la iniciativa de una norma para hacer más transparentes las fuentes de información de los medios. Es una iniciativa innecesaria, porque se supone que la Inspección de Hacienda conoce esos detalles, pero no absurda: **Enrique de Bustamante** sostiene en su obra *Los amos de la información* que las finanzas de la prensa son las más oscuras de todos los sectores españoles.

La idea tampoco prosperó, pero quedó ahí como amenaza. Y, sobre todo, quedó ahí como reflejo de una sospecha: para el Gobierno **González**, los medios no son informativos, sino instrumentos de grupos de presión e incluso de fuerzas políticas con objetivos espurios. Lo tradujo recientemente En-

Felipe González no supo entender las primeras críticas a la gestión del Gabinete socialista. Del «no nos entienden» pasó al «no nos quieren entender» y al «están contra nosotros», con la sospecha de que se trata de derribar su Gobierno desde la información.

rique Curiel: «Determinados grupos de presión no tienen votos; tienen dinero para hacer periódicos no controlados por los ciudadanos.»

Se pasó así a considerar a la prensa como un mecanismo de oposición. Hay

que decir, en honor a la verdad, que los partidos de oposición hicieron que los periódicos se ganaran a pulso esa imagen. Durante estos ocho años, toda la labor de investigación, denuncia y control cayó sobre los hombros de los periodistas. Quizá con la única y sonada excepción de **Pilar Miró**, todos los grandes asuntos que la oposición llevó al Parlamento fueron extraídos de las páginas de los periódicos. Con razón dijo **Alfonso Guerra** que «aquí se hace una oposición de recortes». Y **Virgilio Zapatero** confesó en alguna ocasión que el Gobierno sabe perfectamente, y por adelantado, qué puntos van a ser tratados en el Parlamento y con qué alcance: a primera página corresponde interpelación; a página interior, pregunta oral o escrita. Hay ejemplos todos los días. Los últimos son bien expresivos: el exceso de velocidad de **Txiki Benegas** en su grabado viaje a Sevilla, y el indulto a ediles socialistas. La oposición política no parece leer mucho el *Boletín Oficial del Estado*, pero subraya en rojo lo publicado en los periódicos.

También dentro de la sociedad se extiende la imagen de que la única oposición es la ejercida por los medios. El Gobierno y el PSOE, ante ello, se ponen en guardia. No es que estén en contra de la libertad de expresión. Es que la prensa, para el poder, ha pasado a ser un partido político adversario. Ya que no lo pueden anular, su sueño es quitarle toda credibilidad. Así, uno de los discursos más repetidos asegura que la prensa miente, es amarillista, practica el sensacionalismo u obedece a impulsos inconfesables. Quizá este sea el aspecto más autoritario, por no decir franquista, de estos ocho años de gestión del PSOE. Quizá sea, además, el factor que con más crueldad revela la ausencia de autocrítica.

Si en los Evangelios quedó dicho que «quien no está conmigo está contra mí», la tesis de algunos agnósticos dirigentes del PSOE parece copiada de Cristo. Así, la de **Alfonso Guerra**, cuando declara en febrero de 1987 que «el objetivo de la prensa es derribar este Gobierno». Así, la de **Salvador Clotas**, cuando afirma que «hay alguna prensa que no merece el nombre de medio de comunicación». Y así, la de la **Matilde Fernández**, cuando asegura que «hay algunos columnistas que no quieren que saquemos la mayoría absoluta».

Naturalmente, a adversarios tan confesados y poderosos, hay que castigarlos. Gran parte de la batalla de poder

se ha trasladado a la información, también con un principio de catecismo: «Dios premia a los buenos y castiga a los malos.» Esta práctica del premio y del castigo se efectuó sin ningún tipo de disimulo. Hay dos casos muy notables: la concesión de emisoras y el reparto de la publicidad oficial.

El caso más conocido de castigo ha sido la concesión de frecuencias radiofónicas. **Alfonso Guerra** declaró en una ocasión a **Concha García Campoy** en la Ser: «Hay una emisora que dice mentiras cada minuto.» Esa emisora, en su interpretación, era la Cope. Y el bicho, dentro de la Cope, era **Luis del Olmo**. Cuando **Luis del Olmo** solicita varias concesiones, en un despacho de Moncloa se puede escuchar: «A ése, ni agua.» Y a **Luis del Olmo** no le dieron ni agua. Se prefirió otorgar las concesiones a industriales zapateros, a un industrial lechero asturiano y a familiares de cargos socialistas.

Hace sólo unos días, un ex ministro hacía esta reflexión ante un grupo de periodistas: «¿Qué trabajo hubiera costado darle a **Del Olmo** por lo menos una emisora en **Ponferrada**?» Pudo más la tesis de la venganza: «A ése, ni agua.» Para garantizar el dominio de las ondas, el Gobierno gallego de **González Laxe** concedió las frecuencias con nocturnidad la noche anterior a las elecciones. No se podía dejar tan histórica decisión en manos de **Manuel Fraga**. Muchas de las frecuencias concedidas al grito de «a ése, ni agua» fueron vendidas después en precios que oscilan entre los ocho y los veinte millones de pesetas. La libertad de expresión fue violentada, pero a algunos les tocó el cuponazo.

En cuanto a la publicidad, está muy claro que su distribución es discrecional. **Luis María Ansón**, último y brillante Premio Príncipe de Asturias de la Comunicación, tuvo que acudir a los tribunales en vista de cómo la Junta de Andalucía discriminaba al discolo **ABC**. Naturalmente, **Ansón** ganó ante los tribunales. Ahora, el periódico de **Pedro J. Ramírez**, **El Mundo**, ha descubierto cómo los fondos publicitarios del Ministerio de **Matilde Fernández** también son distribuidos con criterios más políticos que de estricta mentalidad profesional. Si Dios castiga a los malos, sus santos y apóstoles se aplican con entusiasmo a cumplir sus sentencias.

Pero ésta es sólo una parte, y no la más importante, de la batalla por la información en España. Al lado hay que situar la batalla por la propiedad. El



Senador. El «sinvergüenzas» de Daniel García sonó en la Cámara Alta.

La prensa, para el poder, ha pasado a ser un partido político adversario. Ya que no lo pueden anular, su sueño es quitarle toda credibilidad con acusaciones de amarillismo y de que obedece a impulsos inconfesables.

El primer Gobierno **González** tuvo el gesto inicial de privatizar la antigua Prensa del Movimiento. Algunas de sus cabeceras, sin embargo, quedaron en manos de socialistas. Tuvo el gesto de dar vía libre a las televisiones privadas, cosa que no consiguieron los gobiernos de **UCD**. Sin embargo, fueron tan drásticas las condiciones, que se hizo posible la existencia de múltiples televisiones locales piratas. Persiguió la piratería de la radio, pero fue indulgente con las emisoras municipales. **Eugenio Fon-**

tán hablaba en fecha reciente de cómo el Gobierno fue beligerante a favor de **Polanco** en la compra de la Ser. Sin que haya una explicación coherente, se autoriza la competencia desleal de un llamar largo de emisoras municipales, que podrán contratar publicidad, en un golpe bajo a las emisoras privadas.

Entre unos factores y otros, produce un gran contrasentido: mientras **Carlos Solchaga** manifiesta que el Estado debe reducir su volumen, en el campo de la información el Estado se está convirtiendo en el primer empresario. Y en todos los niveles: nacional, autonómico y local. Estos son sus poderes: cinco cadenas estatales de radio, varias autonómicas, siete emisoras de televisión, presencia creciente de organizaciones no privadas, como la Organización Nacional de Ciegos. El uso partidista de esos medios no es exclusivo del **PSO**. En Cataluña, en el País Vasco y en Galicia, los partidos gobernantes ejercen un dominio perfectamente comparable al socialista. **Pujol**, **Ardanza** o **Fra** son tan venerados como **Felipe Guerra** en **Torrespaña**.

Esto significa que las grandes batallas de poder no tienen lugar en las instituciones clásicas de una democracia sino en las empresas informativas. El que decir a renglón seguido que no sólo el poder político el interesado en la invasión de las esferas de la libertad. La prensa está siendo objeto de *tiburinos*, inversiones especulativas y penetración en sus órganos de dirección. Grupos que nunca han tenido relación con la información aparecen como titulares de medios realizando operaciones que no se pueden justificar desde el punto de vista de la rentabilidad sino de la adquisición de poder.

El Gobierno no siempre controla los desembarcos. Pero dirige la mayoría. Y, en todo caso, ha demostrado las concesiones de radio que prefieren un honorable zapatero y a un industrial lechero como empresarios de información que a periodistas acreditados. Pero todo, si esos acreditados profesionales se distinguen por el volumen de sus críticas.

En estos momentos, parece que estamos ante un intento de acercamiento. El propio **Guerra** se aviene a reconocer —supongo que con gran esfuerzo— que la prensa tiene que desarrollar una función crítica. Pero los antecedentes no abonan la confianza. El mismo **Alfonso Guerra** ha sido durante todo este tiempo el gran Torquemada de los medios. Les atribuyó to-



A remolque. La gran tarea de investigación y denuncia política la ha efectuado la prensa en los últimos años. La oposición sólo siguió sus pasos.

tipo de maldades y perversiones de intención. Cuando fue sorprendido en el abuso del *Mystère*, se quiso justificar denunciando un «vendaval antidemocrático». Cuando saltó el escándalo de su hermano **Juan Guerra**, dijo que se debía a una campaña contra el socialismo. Cuando se emiten grabaciones de **Txiki Benegas**, asegura que «la peor derecha» quiere dividir al PSOE...

La tesis del objetivo de la división está también en **José Félix Tezanos**: «Quieren presentar la imagen de un partido dividido.» Y el factor de intencionalidad destructiva es manejado por todos los grandes. **Felipe González** habló de «plumíferos» y «gusanos goebbelianos». **Eduardo Sotillos**, en su tiempo, de «basura amarilla». Galeote no fue más cariñoso. La acusación de mentir parece una consigna de partido.

Cada consulta electoral que se celebra sirve, al mismo tiempo, para certificar que el divorcio no está planteado entre prensa y Gobierno, sino entre prensa y sociedad. Cuando **Manuel Chaves** se alzó con la mayoría absoluta en Andalucía, faltó tiempo para certificar de nuevo que los medios informativos no representan a la sociedad. La grosera distinción entre *opinión pública* y *opinión publicada*, que resucitó este cronista, fue asumida con entusiasmo por el partido en el poder. Y a veces da la impresión de que los socialistas no quieren ganar las elecciones lo-

Las grandes batallas del poder no se mantienen en las instituciones, sino en las empresas informativas. El Gobierno no es neutral, sobre todo en los medios audiovisuales. El Estado se está convirtiendo en el primer empresario en el campo de la información.

cales sólo para mantener el poder, sino para refregar su triunfo por la cara de los periodistas. «La prensa —dijo recientemente **Alfonso Guerra**— *perdió las elecciones del 89, perdió la guerra del Golfo y perderá las elecciones municipales y autonómicas de mayo.*»

Quizá tenga razón. También la tiene, aunque no siempre, cuando habla de amarillismo o cuando se piensa que una parte de la sociedad está indefensa ante el poderío de los medios informativos. Pero ello no impide que cun-

da la sensación de que la libertad está amenazada. Sobre todo, cuando se observa que el discurso del rey **Juan Carlos** en las pasadas Navidades fue manipulado a favor de las tesis del partido. O cuando a la crítica se responde desde el poder con el insulto. O cuando se renuncia a toda autocritica para asegurar que miente quien denuncia.

Sí, debiera ser cierto el diagnóstico de **Miguel Gil**: unas declaraciones aisladas, unos insultos fuertes, unos episodios altisonantes, no debieran ser suficientes para sustentar la teoría del cerco a la libertad informativa. Pero cuando el sinvergüenza es el mensajero y no quien comete el fraude de votar dos veces; cuando una empresa periodística emite unas cintas que tienen el valor de confirmar tensiones, y por ello se habla de «hijo de puta»; cuando todo análisis adverso es identificado con afanes involucionistas; cuando unas elecciones no se plantean pensando en el servicio ciudadano, sino en la humillación de la prensa; cuando existe más interés en penetrar a los medios que en informarles; y cuando el presidente **González** prescinde de sus contactos habituales con cronistas políticos y se refugia sólo en sus leales, ¿qué podemos pensar?

Podemos pensar que la hostilidad es la norma. Y, ante la hostilidad, sólo cabe la agresión. Hoy, la mayoría de los especialistas coinciden en que no es precisa ninguna nueva ley que venga a garantizar el derecho a la libertad de expresión. Con las leyes vigentes, el Estado y la sociedad tienen instrumentos bastantes para garantizar los derechos más conculcados: el honor, la intimidad y la propia imagen. Tienen también instrumentos jurídicos para perseguir la mentira, la calumnia o cualquier otro delito. Si es cierto que los periódicos y las emisoras son frívolas, no responden a la realidad o sólo buscan vender, se entiende que la sociedad es adulta para elegir.

Sin embargo, se prepara una nueva legislación por la vía de reformar el Código Penal. Casualmente, esta reforma, como todas las que antes se intentaron, coincide con un periodo de fuertes críticas. El descubrimiento de tensiones internas en el PSOE, la publicación de comisiones ilegales a las constructoras, la denuncia de corrupciones, la publicación de fotos del fraude de las votaciones en el Senado son la base de partida de la nueva legislación. ¿Casualidad? En política nunca hay casualidades. ■

COMUNICACIÓN

El 67% de los franceses desconfía de los medios de comunicación, según un sondeo

JAVIER VALENZUELA. París
El 67% de los franceses —un 12% más que en noviembre de 1989, es decir, antes de los acontecimientos de Rumanía y de la guerra del Golfo— no otorgan la menor confianza a lo que dicen o escriben los periodistas, según una encuesta realizada recientemente por el prestigioso instituto privado ESOP (Études et Sondages d'Opinion Publique).

La televisión, con un descenso del 11% en su credibilidad, es la principal afectada, mientras que los periódicos ganan un 8% en la confianza del público. Yves Mamou, autor de *C'est la faute aux*

medias (La culpa la tienen los medios de comunicación), atribuye la subida de credibilidad de la Prensa al hecho de que la sociedad sabe que ésta dispone de algunas horas para verificar y elaborar las noticias. En estos tiempos de "manipulación" mediante la avalancha de informaciones, Mamou cree que el periodista sólo dispone de una "libertad relativa": "La elección del tratamiento de las noticias".

Los expertos relacionan el espectacular descenso en la credibilidad de los medios de comunicación con la exhaustiva cobertura de algunos acontecimientos como han sido la revolución rumana, la profanación del cementerio judío de Carpentras en Francia y la guerra del Golfo. Al menos, eso dicen los autores de la media docena de libros que sobre el problema han aparecido recientemente en Francia. Uno de esos libros, *War Game (Juego de guerra)*, de Dominique Wolton, acusa a los medios de comunicación de "haber confundido espectáculo con información" durante la guerra del Golfo.

Jean-Francois Kahn, director

del semanario *La Evenement du jeudi*, está de acuerdo: "Nunca", dice, "el público había recibido tantas noticias en directo y nunca había tenido tal impresión de ser manipulado, de no enterarse de lo que realmente estaba pasando". Según Kahn "la necesidad de difundir muchas noticias lo antes posible coloca a la Prensa a merced de los países y organizaciones más poderosos, los únicos que disponen de medios para satisfacer esa sed y de paso servir a sus propios intereses".

El aluvión de la guerra del Golfo llegó cuando la Prensa y la opinión pública francesas no se habían repuesto todavía del llamado "síndrome de Timisoara". En diciembre de 1989 ningún medio francés escapó a la falsedad de presentar como víctimas del terror de Ceacescu los cadáveres desenterrados en aquella localidad rumana. Ahora a Timisoara se le añade otro síndrome que Kahn llama "el del cormorán", en referencia al pájaro presentado por la propaganda de EE UU como una víctima de la marca negra causada por Irak.

"El crecimiento del volumen de información", afirma Thomas Ferenczi, de *Le Monde*, "obliga a los periodistas y a los responsables de los medios de comunicación a ser más rigurosos que nunca en la selección y elaboración de las noticias que reciben".

¡La Prensa, qué cruz!

JOSE
CAVERO



José Caveró
es periodista

He dedicado unos cuantos meses de trabajo, recientemente, a considerar la evolución y el estado de la situación en las relaciones entre el PSOE gobernante y la Prensa. Es probable que el trabajo, en forma de libro, aparezca dentro de algún tiempo, pero en un espacio dedicado a Medios de Información me parece que es una cuestión de la mayor actualidad.

Y bien, ¿cuál puede decirse que es la evolución y relación actual, en unas pocas cuartillas, de esos dos mundos de intereses y planteamientos, que son el Gobierno socialista y su partido, de una parte, y los medios de información por otra? Probablemente no resulta fácil simplificar. Son relaciones de amor y odio, es una historia con altibajos, con traiciones y desamores y, como decía anteriormente, con demasiados intereses contrapuestos por cada parte. A lo largo de los tres últimos lustros de vida española —los quince años de relaciones Prensa-PSOE que se analizan— hubo un tiempo de noviazgo y de felicidad, y los socialistas son los primeros en reconocer que hallaron en la Prensa, y por mejor decir, en un grupo considerable de periodistas, a muy valiosos colaboradores en su camino hacia el poder. Luego se produjeron situaciones de desentendimiento, y hasta de ruptura más o menos definitiva. Hubo “devolución de cartas” de amor, y afloraron odios de papel prensa o de Boletín del Estado, por una u otra parte. Los socialistas elevados al poder comprobaron muchas más veces de las que hubieran deseado que difícilmente se puede tener un amigo permanente y siempre fiel si se trata de un periodista. Y que de ese amigo se pueden recibir críticas apasionadas, críticas de incompreensión y hasta crónicas-críticas de despecho. De todo eso pueden mostrar álbumes amplísimos los mismos socialistas que recorrieron los primeros pasos de la democracia española del brazo con periodistas.

Posiblemente, a lo largo de todo este tiempo de convivencia más o menos difícil, ha habido un momento particularmente crucial, difícil, delicado y hasta crispado. Porque, en efecto, el PSOE recibió con estupor las primeras bofetadas en papel prensa, o en forma de tertulias radiofónicas, cuando se comprobaron los primeros incumplimientos de promesas —los ochocientos mil puestos de trabajo— o cuando las primeras grandes “reconversiones” —de la OTAN o del naval—. Pero recibieron en el Gobierno con mucho peor gesto otras cuantas opiniones periodísticas —sobre los GAL, y en particular, sobre el caso Juan

Guerra— que pensaron que jamás podrían haber sido empleadas como armas arrojadas por “sus amigos periodistas”. En particular, ciertamente, el caso Guerra, a lo largo de todo el año 1990, ha significado un tiempo interminable de un pulso ingrato: plumíferos de un lado, presuntos prevaricadores al otro lado de la débil cuerda...

A lo largo de la “gran crisis Guerra” —en ésta fue mucho más protagonista Alfonso que Juan, y buena parte del partido y del Gobierno tuvo la tentación, y cayó en ella, de participar en la pelea— hasta los amigos personalísimos del presidente, aquéllos a quienes se invitaba a La Bodeguita, dieron la espalda a las posiciones socialistas. No hace muchas semanas, uno de ellos ponía de relieve que seguía firme en su fe y en sus convicciones en favor del apoyo electoral al PSOE..., muy a pesar de todo y de todos.

La dimisión del vicepresidente Guerra, tras un interminable intercambio de ataques, y hasta de insultos, con la Prensa en general y determinados medios y periodistas en particular, en los últimos meses se viene apreciando una leve mejoría en esas tumultuosas relaciones. Otra cosa es averiguar hasta cuándo durará la bonanza y si —con perdón por el uso del refranero, en esta ocasión—, sucede que, en efecto, “muerto el perro, se acabó la rabia”. Por lo general, los períodos preelectorales o electorales propiamente dichos son propicios para que los políticos se acuerden de lo conveniente que es tener como amigos a los periodistas. Los períodos siguientes, sobre todo cuando las urnas han sido propicias, se olvida uno de esas eventuales ayudas, en la misma medida en que se olvida a los propios electores: fueron buenos mientras o en la medida en que fueron útiles, sirvieron para medrar...

La experiencia española de relación de Prensa y Medios no es ninguna novedad, no tiene la menor originalidad. El propio González, en alguna ocasión ha reconocido palmariamente que es propio de cualquier poder su tendencia y tentación irrefrenable a expandirse a costa de los restantes poderes, sobre todo si los demás tratan de controlar al propio. A la Prensa le corresponde una conocida tarca de control y denuncia, y de ahí que un día choque contra el ejecutivo, al día siguiente con el legislativo, el judicial, la banca, la iglesia, el Ejército, la policía, los fiscales, o cualesquiera marcas comerciales que a usted le vengan a la cabeza, y que no les gustaría que alguna de sus “fechorías” saliera a la luz.

¡La Prensa, qué cruz!

A la Mitad del Foro

- ♦ Salinas da un Zarpazo a los Dinosaurios del Priismo
- ♦ Glasnost, lo que Falta al Sistema en Recomposición
- ♦ Frivolidad de Jorge A. Lozoya en Cónclave Académico

—LEON GARCIA SOLER—

Resulta un tanto exagerado ampararnos en los pesares disolventes de la Unión Soviética en liquidación para aliviar nuestros propios resquemores por los tropézones de la esperada y hasta obligada conjunción de aperturas económica y política. Tanto o casi como el uso elogioso de las comparaciones extralógicas, pero enormemente atractivas para las parábolas periodísticas, que hace la prensa internacional para comparar perestroika y salinastroika. Aunque no yerran los especialistas expositores del mejor éxito del reformismo mexicano desde el poder y para conservarlo, con la salvedad forzada de recordarles que sus anuncios sobre la muerte política de Mijail Gorbachov han sido, como los de la de Mark Twain, algo prematuros y algo exagerados.

Así, en las parábolas, lo de Guanajuato sirve para afirmar que Salinas y el reformismo en curso dan un zarpazo a los dinosaurios del priismo y comprueba la voluntad de avanzar en el proceso democratizador. O puede servir a los opositores internos para hablar de

"componendas" con el PAN en aras del bipartidismo orgánico indispensable al rejuego aperturista del neoliberalismo. O aceptar la autodenigración para asentar que los del imperio vecino no necesitan recurrir a presiones del Departamento de Estado porque basta un editorial del Wall Street Journal para torcer la voluntad presidencialista. O, peor todavía, asegurar que esa voluntad autoritaria padece males esquizoides y obliga a la renuncia de uno mientras sostiene a otros sin más razones que las viscerales.

Glasnost es lo que hace falta al sistema político en recomposición. Sus actores no alteran los parlamentos y se aferran a las muletillas del viejo teatro: De Guanajuato, no me corresponde hablar; fue decisión personal que enaltece a Ramón; "las razones que expuso nuestro candidato para no ocupar el cargo por el que contendió, son razones de partido"; de eso y del nombramiento de gobernador interino corresponde hablar a los priistas del estado. Y el gobernador Rafael Corrales Ayala hace mutis; Porfirio Muñoz Ledo olvida que levantó la mano de Vicente Fox y amenaza con el número del enano del tapanco; el panista de la resistencia civil acepta la designación de su compañero de partido, Carlos Medina, mientras Augusto Gómez Villanueva ensaya un monólogo de reivindicación civilista al acusar a ciertos líderes de ser "proclives a mantener posiciones fuera de la legalidad".

Glasnost: ¿Hubo respeto a la legalidad al nombrar el Congreso local a un gobernador interino sin que hubiera ausencia del declarado elec-

to unas horas antes por ese mismo órgano deliberativo? Glasnost: al afirmar Luis Donaldo Colosío que la renuncia de Aguirre y el interinato panista fueron respectivamente "por razones de partido" y "a iniciativa nuestra" (del PRI) que el Congreso local designó al gobernador interino del estado, no puede bastar la explicación ofrecida al Consejo: "Para sumar credibilidad a la legalidad de nuestros próximos triunfos y para desarmar los argumentos de la oposición". No hay razones de "ética y de moralidad política" válidas para desconocer lo que el mismo partido llama un "triunfo de la legalidad" en las urnas.

Democracia es Conflicto

Uno podría aceptar buena voluntad y reconocimiento de la complejidad de la reforma que "al liberar la energía social, pone a prueba la capacidad de sociedad y gobierno". Y hasta la sana intención de rescatar el ánimo ciudadano agraviado por la incredulidad, con el sacrificio de una "victoria electoral (...)" porque nuestra idea de democracia es que ésta ha de servir a la sociedad; no puede —por ello— dañarla, fracturarla o minar su armonía". Pero eso a costa de reconocer que así son empedrados los caminos del infierno y que toda la moralidad y todos los valores éticos invocados no pueden sobreponerse al estado de Derecho. Menos todavía eludir que democracia es conflicto, sistema de partidos es fraccionar la sociedad y que el único consenso aceptable es el de aceptar las reglas del juego y acatar la voluntad de la mayoría expresa en el voto.

Glasnost: porque los únicos capaces de asumir la intervención centrista en la "solución renuncia y gobierno interino para el PAN" fueron los legisladores priistas elegidos el 18 de agosto en Guanajuato; porque los militantes y los priistas que son clientela y lo asumen porque la política no es metafísica meditación en torre de marfil sino expresión, confrontación y defensa de intereses (no por concretos menos valiosos o menos legítimos), esos integrantes de la base elogiada y vilipendiada, tomaron en serio campañas y elección y en consecuencia reclaman por lo que consideran burla y abuso de su participación en la contienda, sacrificio del presente para "sumar credibilidad a la legalidad de (sus) próximos triunfos".

Las consecuencias inmediatas no parecen garantizar siquiera eso. El PAN rechaza haber sido parte de una componenda y para no sentir más dudas aprieta el puño en San Luis Potosí, endurece sus demandas en Guaymas y Punta Peñasco, retoma la descalificación del proceso electoral en Guanajuato para exigir la nulidad de las elecciones de diputados locales y, por extensión, las federales tanto de diputados como de senador. El PRD se afirma en su visión de ilegitimidad y asume las fallas propias al resolver Cuauhtémoc Cárdenas la urgencia de organización, mientras insisten en

reconocer (junto con el PAN) a Salvador Nava Martínez como gobernador —“gobernador moral”, dice el médico potosino— de San Luis Potosí.

Traición al Presidente

Glasnost, porque el rumor y las versiones de los sedicentes enterados no hacen sino enturbiar un ambiente ya empantanado por nuestra falta de cultura democrática. “Componenda”, claman los que apuntan a la ilegitimidad y al mismo tiempo declaran gobernadores morales. Y al interior del aparato oficial, peor: Renuncia por motivos personales o por razones de partido o, conforme prensa extranjera no desmentida, porque los dinosaurios locales traicionaron a Salinas y éste optó por exigir la fuga de Ramón Aguirre. Y las especulaciones derivadas de información a medias, u ocultada, o de filtraciones siempre interesadas: el Presidente reunión a un grupo de colaboradores y ahí se decidió el destino fatal del de

Torres Mochas, ¿pero quiénes eran esos colaboradores?

La lógica obliga a incluir en esa reunión celebrada en Los Pinos —se saben ya fecha y hora gracias a las filtraciones— a Luis Donaldo Colosio, al secretario de Gobernación, Fernando Gutiérrez Barrios y, desde luego, a José María Córdoba, secretario técnico del gabinete y consejero-espejo. Pero las versiones inclinadas a la autodenigración siguieron la ruta Wall Street para incluir a Jaime Serra Puche con el evidente propósito de involucrar al TLC y la supuesta sumisión en defensa de la imagen internacional de Carlos Salinas; así resulta que Carla Hills tendría mayor injerencia en Guanajuato que Rafael Corrales Ayala, a quien nadie imaginó en Los Pinos.

Glasnost: a los tres de la presencia lógica hay que agregar a Manuel Camacho Solís y a Patricio Chirinos. Además de la no confirmada asistencia de Otto Granados, quien necesariamente estuvo ahí para el cierre y puesta en marcha del flujo o contención informativa. Y si Camacho, es porque a nadie es aiena su participación directa en los asuntos políticos y en el diseño de negociaciones y conciliación; si Chirinos, porque no hay quien no conozca el papel asignado al veracruzano a quien el salinismo ha convertido (aunque usted no lo crea) en “el político del grupo”.

Ahí estuvieron, pero como Carlos Medina es amigo y compañero ex alumno del Tecnológico de Colosio y ha gozado de cercanía amistosa con Carlos Salinas, ha sido el panista de León el encargado de incluir a Carlos Rojas —de Pronasol. Si no en el cónclave cuando menos como conducto para darle a conocer la decisión de convertirlo en el “segundo gobernador panista de la historia”.

Puesto Carlos Rojas en escena, resultaba inevitable que Pronasol estuviera al centro: deus ex machina del salinismo y otro tanto para una oposición que lo ha calificado siempre de instrumento clientelar, aparato elec-

toral del gobierno. Tal vez no hubiera pasado a mayores la aparición, después de todo la Presidencia nosuso sus giras solidarias y pasó la Segunda Semana de Solidaridad a septiembre para evitar críticas directas. Pero un académico reputado, funcionario considerado eficiente, cobrio personaje del cambio en curso, habló “en privado”, en sesión del Primer Curso Taller Francisco Morazán del INAP. Tema: Crisis y Reforma del Estado; expositor, Jorge Alberto Lozoya, colaborador cercano de José María Córdoba en Presidencia, enlace en materia internacional y maestro de El Colegio de México.

Voz a los Propios Prejuicios

Seguro de que actuaba sin la inquietante presencia de reporteros, Lozoya habló en confianza. Olvidó que un servidor público representa algo más que su opinión personal y que al dar voz a sus propios prejuicios los convierte en juicios del aparato oficial al que sirve. Académicamente, valga aquí la distinción elaborada por Weber para separar responsabilidades y fijar la relativa independencia de funcionario y el político.

Lo menos que dijo el funcionario fue que el Presidente Salinas hizo “competencia de leal” a los partidos con Pronasol, pero que eso demuestra estar al día en el proceso mundial de cambio; que con esa “muestra de audacia del Presidente (se logró) multiplicar de manera colosal las potencialidades y la autogestión de sectores populares”. Santo y bueno. Salvo que aquello de la “competencia desleal” coincide milimétricamente con las acusaciones y cargos de la oposición.

Es válido que el analista académico exponga razones que convaliden un programa capcioso de hacer que “el sistema entero se estremeciera, pues la izquierda perdió su clientela política tradicional y los burócratas encargados de ser intermediarios de decisiones y prestaciones, están perdiendo sus empleos”. Sólo que el entusiasmo de Lozoya con la liquidación “brutales fuerzas conservadoras antifuncional” para el proyecto de modernización, como se la Iglesia, que quiere el monopolio de las ciencias; los sindicatos, que no se atreven a admitir que en esta época ya no sirven para nada, y los partidos políticos, que no se quieren abrir al liderazgo de los ciudadanos alejados del sistema corporativo”, lo llevó a calificar las elecciones del 18 de agosto.

Y, amarga revelación, a un lenguaje elitista con el que exhibió enorme desprecio por pueblo y por herramientas liberales como República, el Parlamento, el Ejecutivo, el sufragio y la prensa. Esta última “no sirve para nada”, dijo. Pero lo escuchaban representantes de algunos diarios (glasnost accidental involuntario).

La prensa, que no sirve para nada, reprodujo su decir y motivó que los voceros oficiales alentaran una entrevista periodística con

Carlos Rojas —de ocho columnas, nada menos—, en la que el director de Pronasol se esforzó por minimizar el daño y precisar conceptos, así como funciones del organismo. Posiblemente lograron remediar el mal mayor, al menos el más visible. Pero el lenguaje de funcionario tan íntimamente ligado al círculo de poder presidencial, dejó huella.

Demasiado elitismo y trágica confusión entre lo que es demagogia populista y lo que es en verdad expresión popular o ejercicio de un derecho individual. En lo social, sus conceptos resultan alarmantes. Le preocupa la contradicción entre la voluntad controladora de los estados y la informática, "cada vez más abierta y accesible a todos". Moderno, reconoce que

"el sistema no se puede cerrar", pero aclara que al flujo de información de "bancos de datos que cada ministerio organiza, y quiere poseer y no quiere intercambiar aún con otro ministerio, menos con el público". Posmoderno, adelanta: "No me refiero a la libertad de prensa."

Totalitarismo de Modernísimo Cuño

Lástima, porque en el cambio en curso, en el proceso de apertura precipitado por el arribo de la llamada Tercera Revolución Industrial, los avances tecnológicos y en la comunicación son factor determinante de la potencialidad democrática. Lo menos que se puede reconocer es que por abiertos que fueran los intercambios entre los poseedores de esos "bancos de datos", mientras fueran exclusivamente entre ellos no propiciarían sino el autoritarismo tutor y quizá un totalitarismo de modernísimo cuño, capaz de superar por mucho a los que padeció el mundo a lo largo del siglo que corre.

Por eso hay intentos legislativos para evitar la cerrazón, o los intercambios exclusivos del fruto de la informática, como el estadounidense Freedom of Information Act, capaz de superar las prevenciones y argumentos de la Seguridad Nacional: libertad de expresión y derecho a la información, justamente puestos por encima de las pretensiones exclusivistas de funcionarios autodeclarados guardianes del saber.

Y, como demostración de lo errado que se está cuando el elitismo lleva a decir que "la prensa no sirve para nada", vea el funcionario académico el texto publicado por el Nacional, diario del gobierno al que sirve Jorge Alberto Lozoya, y que reproduce lo escrito por Eduard Shevardnadze en las horas del golpe fallido con el que ocho débiles conspiradores pretendieron imponer la fuerza de las armas y reponer el sistema totalitario. Dice Shevardnadze:

"Las sombras cobraron forma (...). El sábado 17 de agosto, durante la reunión de nuestro movimiento, Yakovlev y yo habíamos redactado un texto sobre la creciente amenaza

de un golpe de Estado de derechas. En ese momento lamentamos no haber podido difundirlo a tiempo. Muy pronto tuvimos noticias de la presencia de tanques y vehículos blindados en las calles de Moscú. En la avenida Verskoi, la gente se tendía en las calles para impedir su paso (...). Escribimos entonces el texto de nuestra declaración oficial. Consultamos, por fax, con nuestros amigos de la asociación. Del mismo modo lo transmitimos a la agencia Interfax, de Italia, a los periodistas y a la agencia Novosti. Hicimos copias para enviarlas donde pudiéramos."

Y sigue: "A las 15:30 horas dimos una conferencia de Prensa (...) unos cuarenta periodistas se encontraban presentes. Reconoció con alivio caras conocidas de la prensa soviética y extranjera. Muchas cosas dependían de ellos. Hicieron todo para que el país entero y el resto del mundo conocieran nuestra postura frente a los acontecimientos. A la mañana siguiente supe que nuestro mensaje no había sido publicado en la prensa soviética, puesto que ya no se editaba. Fue entonces cuando dicté mi 'Llamada en el vacío'. Quería expresarme una última vez. Quería dejar, por lo menos, una huella".

Pasmo de Sociólogos Exquisitos

Quedaría impresa, indeleble, la huella de la prensa y de su papel en el fracaso del golpismo ciego al cambio, a la presencia de la libre expresión en una sociedad abierta. Para sorpresa de los escépticos y pasmo de los sociólogos exquisitos, conocedores de la revolución tecnológica y ajenos al poder de la comunicación libre. Se impone la cita textual de un párrafo del ex canciller soviético:

"A pesar de la prohibición de las publicaciones democráticas, también seguían funcionando las imprentas. Recibíamos informaciones de Radio Eco de Moscú. Los periódicos censurados se habían agrupado y habían conseguido publicar clandestinamente un 'Diario Común'. Los tipógrafos de los Izvestia imprimían con rotativos tradicionales los documentos redactados por el Parlamento de Rusia. Con alegría, imaginación desbordante y el más absoluto desprecio hacia los golpistas, la prensa independiente hace mentir a la 'ley del silencio' impuesta por el sistema, provocando el triunfo de nuestras convicciones: no existe libertad ni democracia sin libertad de expresión".

Para eso sirve la prensa, señores de la modernidad exclusivista. Para eso, aunque pueda decir Jorge Alberto Lozoya que "sirve a lo mejor para darnos recados entre los políticos. Sólo nosotros nos leemos. Somos sociedades analfabetas. La televisión sí que tiene influencia. El EXCELSIOR, el diario más grande en

(sic) México, afirma tener 300 mil ejemplares de tiraje diario, mientras el Shinbun japonés (sic, obligado porque el funcionario no dice cuál de los shinbuns) tira once millones. La Prensa además sirve para presionar inmor-

mente a los políticos. Por eso temblamos, porque ahí viene un recado del primo, el diputado, el cardenal. La Jornada tiene un tiraje de tres mil ejemplares, que son los que lo escriben".

No hay sino atribuir el tono frívolo y aristocratizante a la confianza de hablar "en privado", en cónclave académico donde las sonrisas de autosuficiencia no tienen por qué ser encubiertas con mano pudorosa. Pero hablaba un funcionario, tan convencido del buen éxito de la reforma emprendida por el gobierno al que sirve, que lo mismo pedía a los escuchas "vean lo que le está pasando a la pobrecita Unión Soviética", o lanzaba dardos de suprema elegancia neoliberal a instituciones heredadas de la época del Estado benefactor que, dice, son incapaces de responder a los requerimientos de la población: el IMSS, el Infonavit, el INBA y la UNAM, según su lista. "De la clase media para arriba sólo los locos van al hospital público", dijo.

"Lástima de ropita", dirían los millones de asegurados y los mexicanos atrapados en la pobreza extrema que tienen que acudir al hospital público sin ser locos y sin avizorar la posibilidad de alcanzar el rango de clasemedios capaces de aplaudir lo que se dicen entre sí los de la élite cuando creen que no los escuchará algún representante de la prensa "que no sirve para nada". La hay que puede "presionar inmoralmemente a los políticos" porque éstos aceptan un contubernio inmoral con la ilusa pretensión de evitar la difusión de sus abusos de poder, de la falta de honradez, de veracidad, de auténtica representatividad en órganos de gobierno que algunos de ellos consideran obsoletos, restos del liberalismo decimonónico que estorban al dinamismo neoliberal.

Fortaleza Ética de la Palabra

Pero la hay también capaz de presionar con la fortaleza ética de la palabra libre; en ejer-

cicio de la libertad de expresión que no es ahora y nunca fue obsequio generoso del poder sino conquista, derecho individual ganado a pulso en el proceso histórico, en la lucha contra la intolerancia teocrática, absolutista, del despotismo ilustrado, de las oligarquías enseñoreadas del poder político. Y que ahora tendrá que continuar frente a los amagos tecnocráticos y aristocratizantes que han puesto su fe en la informática y la saben herramienta capaz de asegurarles la permanencia en el poder, si son capaces de mantenerla como coto exclusivo. Para que no lo sea sirve la prensa, como ha servido antes, en la larga búsqueda de la democracia representativa en una sociedad abierta.

Glasnost, que es claridad, exposición franca, abierta y libre de lo que sucede en la cosa pública, entre quienes representan al Estado y quienes son mandantes. No se trata de apertura democrática contra apertura económica. Eso es cosa juzgada en lo académico y materia de aplicación circunstancial en lo que hace al orden y el ritmo de su aplicación o establecimiento. No hay relación de casualidad entre ambas. Pero la una no puede perdurar sin la otra. Glasnost es una parte de la apertura democrática, la que garantiza el flujo irrestricto de la opinión, de la libre expresión. Y con ella, que cada actor asuma su responsabilidad en la trama densa y conflictiva de la relación socioeconómica.

No estaría mal que asumieramos los imperativos de la glasnost. Tarde o temprano, la buena marcha de lo macro llevará a enfrentar los retos de lo micro. Y las parábolas del sistema (incluidas en él las oposiciones), las paralizantes muletillas y la palabra utilizada como disfraz, o para expresiones elitistas, no servirían entonces sino para perpetuar el maniqueísmo político. Y el proceso de reforma quedaría en artificio lampedusiano, en cambiar todo para que todo siga igual.

Prensa y poder

❖ Pedro Altares, adjunto a la dirección

EN TODOS los países democráticos la teoría está clara: la libertad de prensa, y por ende las de información y de expresión, son una piedra angular del sistema. Reconocido o no constitucionalmente (la democracia no la hacen sólo los textos legales, sino también y al tiempo los usos y costumbres), ése es un hecho que nadie osa poner en duda. Sin embargo, y a la vez, no existe una sola sociedad democrática donde el uso de esa libertad no origine conflictos, tensiones y encontronazos no sólo con los distintos poderes, sino también con otras libertades. Como, por ejemplo, y sin ir más lejos, con los derechos individuales a la intimidad y a la privacidad igualmente protegidos en todos los países civilizados. Pero la cuestión es aún más compleja, y asombra que con frecuencia se simplifique tanto en sus términos. Porque si está claro que una de las funciones de los medios de comunicación es la crítica e incluso el control del poder, de todo poder y no sólo del político, en todas las sociedades desarrolladas aquéllos constituyen un instrumento de influencia que deviene a su vez en poder. De modo que quién controla al controlador es un tema que no puede despacharse alegremente y que no se resuelve porque en casi todas partes, por supuesto en España, la legalidad imponga una serie de cortapisas y vigilancias a la propiedad de los medios de comunicación.

En cualquier caso, no es en el terreno de la filosofía política y en el de las ordenaciones legales donde se producen los conflictos, ni en la colisión de intereses, ni en la superposición de libertades. A trancas y barrancas, las costumbres y los tribunales, normalmente en sus más altas instancias, van creando doctrina que, con más o menos reticencias, es aceptada por todos. Los problemas se producen en el devenir cotidiano, en la práctica de todos los días que obliga a los políticos a convivir y a aceptar el uso, e incluso el abuso, de una libertad esencialmente incómoda, que limita, y a veces cuestiona, su poder. Es evidente que los medios de comunicación tienen también sus intereses. Especialmente los que se derivan de estar insertos en sociedades competitivas que les obliga con frecuencia a luchar por la búsqueda de una clientela, la publicitaria, no es precisamente la menos importante, que les fuerza a extremar sus posturas críticas o de denuncia con olvido de la necesaria verificación de sus mensajes. Y que todos los medios de comunicación también tienen sus ideologías y, por supuesto, sus servidumbres. Pero no es en sus abusos o en sus distorsiones, que además están sujetos a las sentencias de los tribunales, por los que hay que medir la salud de una libertad como la de prensa. Se ha medido precisamente por su franja más ancha por su contribución global a profundizar en el sistema de libertades. Algo que con demasiada frecuencia olvidan los políticos que suelen utilizar una vara de medir que tiene únicamente en cuenta determinados hechos lesivos para sus intereses, probablemente respetables pero a menudo más personales y sectorializados que los que, en su conjunto, los medios de comunicación defienden.

En el caso de España, las cosas están bastante claras. La contribución de los medios de comunicación en estos últimos años a una sociedad más libre y crítica es incuestionable. Por supuesto que no es oro todo lo que reluce y que se han dado, y se dan, casos bastante claros de utilización artera de las libertades de expresión y de información. Pero no se puede juzgar la parte por el todo y, menos aún, pasar por alto una visión de

conjunto. Son demasiados los casos que, siguiendo con su papel, los medios de comunicación han destapado ante la opinión pública a contrapelo de la decisión, tácita o expresa, de los políticos como para que nadie crea que su labor ha sido negativa. Y no sólo por eso: la enorme concentración del poder político en unas solas manos partidarias, y aunque su origen sea rigurosamente legítimo, ya que deviene de la voluntad popular, ha hecho que los medios de comunicación cumplan una función esencial de crítica y de control. Éste es un hecho que no se acepta, cuando más se tolera como un mal o como una enfermedad de la democracia. Craso error. Es muy posible que la opinión pública y la publicada no sean coincidentes. No lo son en ninguna parte. Ni falta que hace. Las urnas son una cosa y los medios de comunicación en una sociedad libre, otra. Cada uno tiene su función y su área de actuación. De hecho, la prensa influye relativamente poco en unas elecciones, al contrario de lo que los políticos suelen creer. Ni la prensa ni la televisión, ni tampoco la radio. Su misión es de naturaleza distinta. A menudo incluso a pesar de ellos mismos y de su intencionalidad. Lo cierto es que sirven a vertebrar la democracia con su crítica al poder político o a evitar la tentación totalitaria, presente en todos los Estados modernos. Así es y así ha sido. En España y en todas partes.

Nuestro código

❖ Pedro de Vega, vicepresidente y editor

HACE AHORA exactamente un año recordábamos que El Sol reaparecía con la pretensión de colaborar en la regeneración de la vida pública española, permaneciendo fiel a algunos de los presupuestos que llevaron a la creación por D. Nicolás María de Urgoiti, en 1917, de aquel memorable periódico que expresó y orientó la opinión de los últimos años de la Restauración y de la Segunda República.

No aspirábamos a ejercer desde sus páginas excluyentes liderazgos dogmáticos de carácter pedagógico o moral. Conscientes de que nadie está en posesión absoluta de la verdad, y del relativismo que una sana concepción de la democracia comporta, lo que pretendíamos entonces (y a lo que seguimos aspirando ahora) era a que los más nobles impulsos de la sociedad española fueran acogidos, para que ninguna voz, que pudiendo y debiendo ser oída, quedara relegada al silencio. Si la defensa de la libertad y el regeneracionismo moral de la sociedad encuadraban nuestros principales objetivos, la tolerancia, decíamos, habría de constituir, por necesidad, nuestro método.

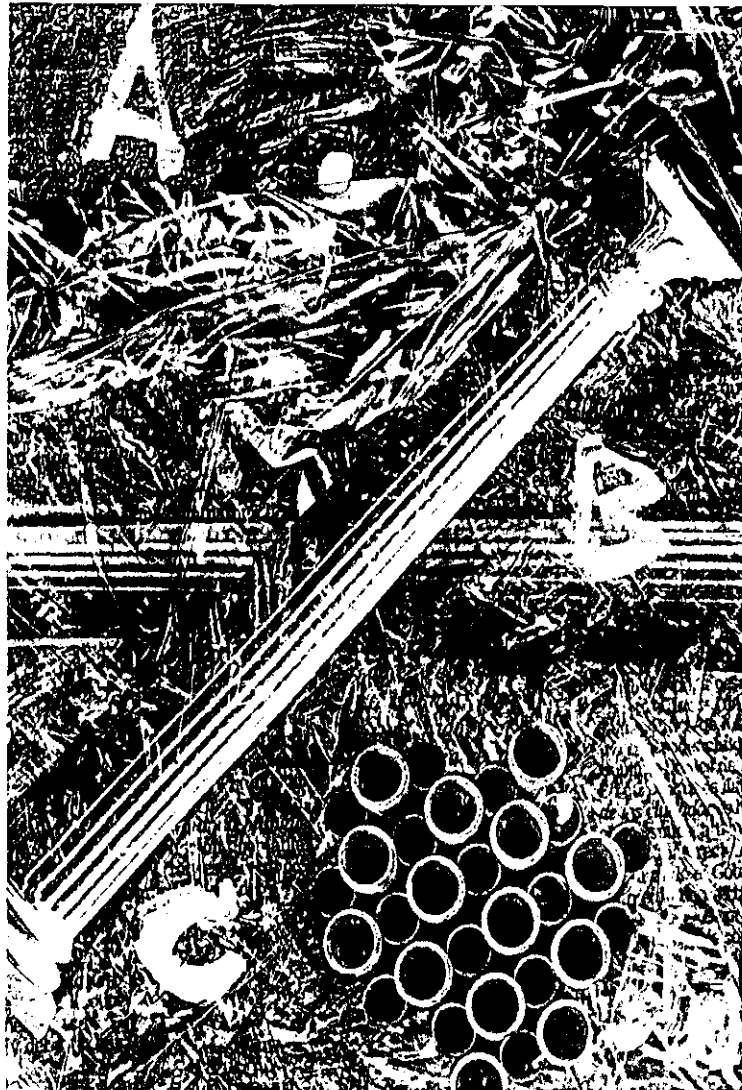
Al hacer balance de un año de existencia en el mercado, obvio es reconocer, junto a éxitos indudables, los inevitables deméritos que toda obra humana comporta. El fragoroso trajín y el acelerado quehacer de toda empresa periodística nos han llevado a cometer errores, que impidieron a veces traducir a la realidad de la letra impresa nuestro horizonte de intenciones. Han sido muchos los problemas y enormes las dificultades que hemos tenido que superar. Un equipo humano de periodistas ejemplares ha permitido, sin embargo, que, en estos momentos El Sol contemple con optimismo su futuro. Podemos proclamar con orgullo la participación de todos con laboriosa entrega en los principios y supuestos orientadores de la publicación. Los éxitos espectaculares en las tiradas constituyen, quizás, la mejor recompensa al esfuerzo cotidiano de los profesionales, y el fundamento más sólido de que nuestras esperanzas de futuro no son banales.

Convencidos de que la defensa de la libertad de expresión sin trabas ni cortapisas de ningún tipo, la independencia ideológica y la defensa del pluralismo, el respeto debido a las instituciones y a las personas, constituyen valores irrenunciables de la convivencia democrática, nos reafirmamos en ellos como criterios orientadores de nuestra conducta.

Atraviesa, sin embargo, el mundo de la comunicación en la actualidad por una situación singularmente paradójica. Sólo desde la tergiversación informativa o desde la necesidad se podría negar en España el derecho fundamental de la libertad de expresión. Ocurre, no obstante, que la defensa de ese derecho no hay que propiciarla y vigilarla sólo frente al poder público, sino también frente a la acción cada vez más efectiva de los poderes privados. Hablan con razón los comunicólogos de la espiral del silencio y de la fijación de la agenda (*agenda setting*), como mecanismos a través de los cuales nuevos y desconocidos peligros se ciernen sobre la libertad.

Al ser los medios de comunicación los que fijan los temas, y los que a la postre dilucidan las materias sobre las que merece la pena opinar, son ellos también los que generan intencionadas zonas de opacidad y ocultamiento, dando pábulo a la ignorancia pluralista de las mayorías silenciosas.

En nombre de la independencia, de la libertad y del respeto a todos los ciudadanos, intentará El Sol en el futuro seguir manteniendo su código ideológico y sus principios, aunque nos veamos sometidos a acusaciones arbitrarias y delaciones sin fundamentos. El tiempo dará o quitará razones. Puede ocurrir que los avatares diarios nos hagan cometer errores. A lo que no vamos a renunciar es a los supuestos que inspiraron inicialmente la publicación de El Sol.



EL SOL/Micho Ordás

El Poder y los Medios

Alejandro Ramos Esquivel

Los acontecimientos en la Unión Soviética, en donde sólo bastaron 60 horas para que el mundo atestiguará un episodio de máxima trascendencia como lo fue el desplazamiento y posterior reposición del presidente Mijail Gorbachov, dejan completamente claro que la historia de nuestros días se escribe en minutos y que en ella influyen de manera determinante los medios de comunicación.

La vieja máxima de **información es poder** cobra plena vigencia en el golpe de mano perpetrado contra el líder soviético, el cual sacudió a las estructuras políticas, financieras y diplomáticas internacionales. Los hechos se precipitaron con tal rapidez, que indudablemente su difusión casi instantánea los modificó y mucho tuvo que ver con el surgimiento de héroes populares como Boris Yeltsin y con el propio retorno de Gorbachov.

Un anticipo de la marcada influencia que alcanza la difusión de acontecimientos en un escenario bélico, la tuvo el mundo con la llamada guerra del golfo Pérsico, donde incluso meses antes de la fecha para el inicio formal de hostilidades, un ejército de periodistas y de equipos de televisión se había desplegado de tal manera que iba a convertir, como ocurrió, el ataque de la fuerza multinacional contra Irak en un auténtico espectáculo.

Sin duda la difusión de las distintas aristas del conflicto por un lado, y el manejo controlado de los acontecimientos por el otro, contribuyeron de manera decisiva a que las fuerzas de Saddam Hussein dieran menos batalla de la prevista, toda vez que sus posibles aliados dentro del mundo árabe pudieron atestiguar, a través de las coberturas informativas, la disparidad de los contendientes y no quisieron correr una aventura que de antemano juzgaron perdida. Con este escenario, el propio Hussein y los jefes de su estado mayor tuvieron siempre conciencia de los movimientos de las fuerzas enemigas y de su inferioridad tecnológica frente a la que constituyó la coalición militar más poderosa que se haya integrado en la historia

de la humanidad. La guerra de Nintendo en que derivó el inicio de hostilidades confirmó tal desigualdad y precipitó el fin de una contienda que resultó más imaginaria que real.

Con otras características, en circunstancias distintas, pero con la constante del poder de los medios de comunicación, los acontecimientos de la semana pasada en la Unión Soviética corroboraron la influencia que sobre los hechos puede tener una cobertura instantánea de los mismos. Los protagonistas, en este caso el grupo de golpistas que hizo prisionero a Gorbachov, pudieron en cuestión de horas percatarse de la repercusión mundial de su accionar y del rechazo unánime que éste despertaba, así como del virtual aislamiento en que se encontraban.

Los golpistas actuaron en el más puro estilo de las dictaduras, amparados en el control de información y de una secrecía que sólo ellos consideraron posible. Dieron cuenta del cambio de poderes a través de un escueto comunicado de la agencia oficial TASS, mediante el cual informaban de una supuesta renuncia de Gorbachov a causa de su mal estado de salud. Esta versión no resistió mucho tiempo. En cuestión de horas, y ante el literal embate de los medios de comunicación, quedó claro que se trataba de una deposición del líder soviético a manos de algunos de los elementos más conservadores de la *no-menklatura*.

Tal vez en otro tiempo, como ocurrió con la "jubilación" de Nikita Krushov en 1964, el procedimiento seguido por los golpistas les hubiese dado resultado, ya que la secrecía ha sido tradicionalmente un elemento de poder. Sin embargo esta vez no funcionó, y es difícil que lo haga en el futuro en donde haya acontecimientos que despierten el interés general, puesto que está probado que ese tipo de hechos se vuelven instantáneos y al hacerlo se ven modificados por su rápida difusión que afecta el comportamiento de gobiernos, poblaciones y líderes políticos. Es así como los medios se han tornado en una singular pero efectiva forma de poder.

Autocensuras

Raymundo Riva Palacio

Cada 7 de junio se celebra el Día de la Libertad de Prensa, fecha en que los dueños y los directores de los periódicos del país se reúnen a festejar lo que, en esencia, es un derecho constitucional. Pero más allá de las sonrisas y las lisonjas, para nadie es un secreto, pero para muchos tabú, aquellos saldos que dentro de los medios se mantienen pendientes.

Piedra angular de esas asignaturas es la autocensura. Burdos, sutiles, en ocasiones ingeniosos y muchas veces torpes, los mecanismos de autocensura en la prensa toman diferentes caras y emplean máscaras distintas. Libertad de prensa en el sentido más amplio y puro no existe ni en México, ni en ninguna otra parte del mundo.

Si hay en México medios y periodistas que se preocupan por entregar a sus lectores, en la medida de lo posible, una información "sin temores ni favores", como definió el siglo pasado Adolph Ochs la línea editorial en *The New York Times*. Lamentablemente, todavía son la excepción, no la regla.

Para la mayoría de los medios, es más importante no difundir ciertos asuntos de interés público que darlos a conocer, si esto les pudiera significar un antagonismo contra el gobierno. Para éstos, lo más importante es informar sólo aquello que les permita salvar sus relaciones con el gobierno de la mejor manera posible. Lo que piensen los lectores es secundario, puesto que no dependen de ellos para aumentar su circulación y sus utilidades; dependen mayoritariamente del gobierno. De esa manera, la autocensura en México se practica a fin de no poner en riesgo los intereses de la empresa.

El resultado directo de este fenómeno son los bajos tirajes de los periódicos mexicanos. Más agudo se revela el problema en el Distrito Federal, donde de acuerdo con diversas estimaciones, la circulación total de los alrededor de 30 diarios en esta capital (excluido el deportivo *Esto*) no supera el medio millón de ejemplares. Para efectos de comparación, el total de ejemplares del *Newark Star-Ledger*, que se edita en la vigésima novena ciudad más grande de Estados Unidos, es similar al de todos los periódicos capitalinos, que apenas suman 50 por ciento de los que imprime *The Washington Post*, en una ciudad con 10 por ciento de la población del valle de México.

Cuantiosa, la Derrama por Publicidad Gubernamental

¿Cómo sobreviven la mayoría de esos medios? Respuesta: por la publicidad gubernamental. En México, como quizás en ninguna otra nación en el mundo, el princi-

pal anunciante en los medios de comunicación es el gobierno federal. La derrama que deja en las economías de los periódicos es cuantiosa, y una parte de ella se reparte entre los periodistas. Pese a que los porcentajes son pequeños en relación con los montos globales, para los periodistas representan, muchas veces, lo doble, triple y hasta más de sus salarios nominales.

Esto conduce a un eficaz mecanismo de autocensura y que generalmente pasa desapercibido por la falta de criterios concretos con respecto a conflictos de interés y la ausencia de códigos de ética en los medios: La publicidad. La política generalizada en los medios mexicanos es que los bajos salarios que pagan, los complementan con un porcentaje determinado de la publicidad que generen sus fuentes informativas.

Debido a los altos ingresos que reciben por publicidad, la mayoría de los periodistas son muy cuidadosos de no antagonizar con los jefes de prensa de las dependencias que cubren, sino que buscan condescender con ellos. De manera natural se da la autocensura, pues raros son aquellos que critican, cuando hay fundamento para ello, a la dependencia que tienen bajo su responsabilidad periodística, por el temor de que les recorten la publicidad y, por consiguiente, sus ingresos mensuales.

La distribución de la publicidad se ha vuelto una forma de control de los medios, porque no son sólo los periodistas los que viven de ella. Pocos son aquellos periódicos que se mantienen únicamente de la publicidad privada y no requieren de la oficial para subsistir. La gran mayoría depende del gobierno federal para vivir, y sin esos ingresos publicitarios hubieran desaparecido hace tiempo o, simplemente, habría medios que jamás hubieran nacido. Bastaría citar el caso de un diario capitalino con una circulación inferior a los 5 mil ejemplares, y que en el primer trimestre de 1989 tuvo ingresos mensuales de mil 200 millones de pesos.

Ese tipo de propaganda política disfrazada de publicidad, como son una buena parte de los anuncios que emanan del sector público y en la cual se invierten cantidades multimillonarias (sólo en el último año del gobierno del general Absalón Castellanos en Chiapas, el presupuesto para esos fines era de 12 mil millones de pesos), representa una enorme erogación para la Federación. Entonces, ¿por qué los mantienen?

Una primera reflexión es que la proliferación de medios y la atomización de la opinión pública va en beneficio del gobier-

no. Puede plantearse, como hipótesis de trabajo, que si el gobierno retirara la publicidad oficial no más de seis periódicos sobrevivirían, y en éstos se concentraría la opinión pública. En ese momento, con mayor competencia entre los medios por búsqueda de lectores, los periódicos serían más poderosos y los márgenes de control y manipulación se reducirían.

¿Convendría eso al gobierno? ¿Estaría dispuesto a enfrentar una nueva realidad en la relación con los medios? ¿Y los medios estarían dispuestos a recorrer su parte del camino? Son preguntas que aún no tienen respuestas.

La censura y autocensura por la vía de la distribución selectiva de publicidad, por otra parte, no llegan a ser tan sinistras y otras como el control que se promueve a través de la corrupción directa. Los sobornos a periodistas toman cuerpo de dinero con mayor frecuencia, pero se abren en un gran abanico. Se dan también como favores, que toman la forma de gestorías ante las autoridades, como obtención de créditos; permisos de importaciones y exportaciones; licencias para restaurantes, bares, cabarets; placas para taxis; viviendas; bienes materiales; y hasta la posibilidad de servir como coyotes en asuntos jurídicos y legales.

Estos servicios que ofrece el poder a los periodistas no son gratuitos. Hay funcionarios y jefes de prensa que recalcan a los periodistas que ese tipo de favores no requiere en reciprocidad el pago, pero no es correcto. Si bien jamás exigirán la retribución en efectivo, llegan a pedir a cambio la supresión o falsificación de una noticia. Los periodistas que hayan recibido esas canonjías, rara vez difunden una información que afecte los intereses de su benefactor.

La Corrupción Nace de las Deformaciones del Sistema Político

También hay que aclarar que la cadena de corrupción que tamiza buena parte de las relaciones prensa-gobierno no nace en los periodistas, a los cuales ve despectivamente un gran sector de la sociedad. La corrupción nace dentro de las deformaciones del sistema político mexicano, donde los periodistas, más que creadores, han sido víctimas. Por supuesto, a lo largo del tiempo y a fuerza de costumbre, los periodistas y sus interlocutores en la corrupción -que no se limitan sólo al gobierno-, han encontrado acomodamiento.

No es falso afirmar que un elevado número de políticos jamás verían sus nombres en las páginas de los periódicos de no ser porque pagan por ello. Tampoco es equivo-

cada la aseveración de que diversos nunciamentos gubernamentales no ve una publicación privilegiada, de no crear espacios en la prensa para ellos.

Hay que reconocer sin embargo, que autocensura, para obtener recompensólvuera un grado de colaboración mutuo consentimiento. Lo que subyace en práctica, han dicho los especialistas, es relación tradicional y simbiótica entre periodistas y funcionarios, cuyo efecto es crear una pantalla de humo alrededor incidentes y acontecimientos de importancia nacional.

No es inusual que algunos periodistas mexicanos crucen con enorme facilidad la línea divisoria con el poder, dejándose conducir abiertamente. Como resultado, se establece una relación viciosa, en términos profesionales, y el periodista se acerca al poder. Una vez que el periodista traspasa la línea de los poderosos, es sujeto a chantajes morales por parte de ellos para que elimine o minimice alguna información. Pero también, como se ve en casos anteriores, el propio periodista se inclina a suministrar una información que afecte a qu tanta confianza e intimidad le ha da abriendo así otra faceta de la autocensura.

En este caso, quizás como en ninguno otro más claro, se nota alarmante la falta de códigos de ética en el periodismo mexicano, y la ausencia de conceptos claros sobre los conflictos de interés. En prácticamente todas las fases de los mecanismos de censura y autocensura, la inexistencia de principios básicos en el quehacer periodístico ronda como la gran falla, la gran debilidad de la prensa mexicana frente a sus interlocutores.

Aunque cada vez se mencionan más los temas, y dentro de los medios hay periodistas que buscan una mayor claridad y transparencia en las relaciones con el poder, no se nota aún ningún avance sustancial en ese sentido. En términos reales, será difícil vencer la autocensura, de no haber un cambio real y radical en las estructuras del poder político en México que obligue un cambio en la cultura y la actitud de muchos de esos periodistas que son principales defensores.

De lo que se trata al hablar de la erradicación de la autocensura es realmente una democratización de los medios y de la sociedad política en su conjunto. En la medida en que la actividad política en México camine hacia la democracia, los males que aquejan a la prensa nacional podrán ir desapareciendo. Pero el recorrido no se anticipa fácil.

René Avilés Fabila Recibe hoy el Premio de Prensa Cultural 1991

El Periodismo Está Para Servir a la Sociedad, no al Estado

Bajo la premisa de que en México no hay libertad de expresión y ahí está de ejemplo *Paco Huerta*, René Avilés Fabila considera que el Premio Nacional de Periodismo en el área de difusión cultural otorgado a *El Búho* es un merecido reconocimiento a la labor periodística desarrollada por él a lo largo de 25 años y al esfuerzo que ha realizado su equipo en ese suplemento.

Este día se realiza el encuentro del presidente Salinas de Gortari con los periodistas para celebrar el Día de la Libertad de Expresión. Hoy René Avilés Fabila, director de *El Búho*, recibe el Premio Nacional de Periodismo en el área de difusión de la cultura a nombre del suplemento dominical de *Excelsior*.

Una noticia buena

Después de más de un lustro de vida, *El Búho* fue premiado por el gobierno, lo cual coincide con la aparición de su número 300 (este domingo) y con los 25 años de periodismo de René Avilés Fabila, quien en principio diagnosticó el actual estado de ese suplemento.

Indiscutiblemente ha habido avances. Para empezar, *El Búho* tenía originalmente cuatro páginas y ha venido creciendo hasta tener ocho páginas que siguen resultando insuficientes porque hay una gran demanda para publicar aquí, hay mucha gente nueva queriendo trabajar, sobre todo escritores y artistas plásticos porque una de las características de *El Búho* es utilizar mucho la línea, el dibujo, la viñeta, la caricatura.

"Me he encontrado con lectores que no son habitualmente de *Excelsior* pero que leen *El Búho*, que ha ido ganando terreno frente a la competencia. He visto crecer a *El Búho* y mejorar. Por ejemplo, de pronto descubrimos que era importante que *El Búho* tuviera una voz, una opinión y apareció el editorial a partir de una idea que yo había utilizado ya en la sección cultural diaria de *Excelsior* sin muchos resultados. Ahora el editorial se ha convertido en una especie de orientación de política cultural, de medio para expresar lo que pensamos un grupo de trabajadores de la cultura sobre el quehacer de la burocracia cultural. Esto ha tenido grandes resultados y se de gente que recorta y colecciona nuestros editoriales porque tenemos mucha claridad.

"México es un país que no tiene política cultural y donde la cultura se hace para deturbar un presupuesto o para promover figuras políticas pero raras veces tiene ese sentido de promover efectivamente la cultura nacional. Nosotros hemos venido observando esto, criticándolo, tratando de orientar al lector sobre estas cosas, lo cual ha dado algún resultado".

Ausencia de crítica

En el periodismo cultural, en términos generales, hay una ausencia de crítica hacia el Estado y hacia los intelectuales, ¿está de acuerdo con esta afirmación?, ¿cuáles son las razones?

"Si hay ausencia de crítica pero no sabría responder... Yo me acuerdo que cuando estuve en *Unomásuno*, en sus primeros años, había una tendencia a editorializar por secciones y yo sentí que eso era correcto porque orientaba incluso el trabajo en secciones aparentemente muy frías o que parecieran estar distanciadas de la ideología, de lo político (aunque para mí tal distanciamiento no existe), editorializando le daban un sentido a la sección deportiva, por ejemplo. A partir de esa experiencia y algunas otras pensé en que sería importante tener también una opinión respecto a la cultura...

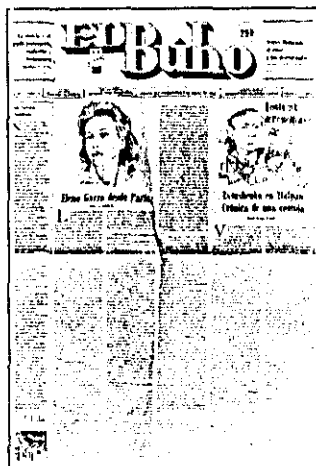
Usted habla de la crítica en *El Búho*, pero qué hay de otras secciones y suplementos...

"Hay muchos, aunque desde luego es una constante la falta de crítica: en términos generales el periodismo cultural en México es terriblemente anodino, tiene una ausencia de espíritu crítico asombrosa; incluso en una revista tan agresiva, tan combativa como *Proceso* en sus partes políticas y económicas, se desaparece totalmente en lo cultural, en la sección de *Proceso* todo está bien y no hay la mayor investigación, pareciera ser que cualquier evento cultural fuera en sí mismo bueno y útil. Y veo esa constante en el resto de las publicaciones a pesar de que ha proliferado el periodismo cultural.

"Cuando yo empecé hace 25 años algunos periódicos comenzaban con cierta audacia a tener secciones culturales; había una página en *El Día*, claro, suplementos muy famosos como

- * "México, sin política cultural"
- * "Quien crea que voy a cambiar, está equivocado"
- * "No tengo ningún problema de conciencia"

Marco Lara Klahr



El Búho, un número antes de cumplir los 300.

de Fernando Benítez en *Novedades*, México en la Cultura, o el de Juan Rojas en *El Nacional*, pero en términos generales también adolecían de espíritu crítico.

"En estos medios se supone que basta con informar del evento cultural por un lado y por el otro de presentar a un buen cuentista, un buen pintor, un gran poeta. Y creo que todo esto hay que hacerlo pero con un espíritu crítico porque la cualidad esencial del periodismo es exactamente la de ser crítico: para elogios, para adulationes ya tenemos el 90 por ciento de los medios de comunicación nacionales. El periodismo tiene que estar analizando de manera crítica".

Podría referirse a los medios que por fallos de crítica o por críticos le llaman la atención?

"La general no habla mucho de mis colegas pero en este momento no resistiría dejar de hacerlo. El suplemento del *Unomásuno*, *Sábado*, llegó a ser sin duda de lo mejor, fue realmente muy bueno y ahora lo veo en franca caída, en declive, ya no tiene ni el empuje ni la gran cantidad de opiniones interesantes.

"El de *La Jotmala* es francamente insuflable por su pedantería, además de que está hecho siempre recurriendo a materiales de traducción, lo cual tiene sentido sólo en algunos casos: ¿y la cultura nacional?, ¿los escritores mexicanos?, ¿hay opinión en México? Si no les damos la palabra a nuestros escritores nada tiene sentido.

"Veo bien dos secciones culturales: la de *El Financiero* (y lo he declarado varias veces en conferencias sobre periodismo cultural), que tiene muchas características que aprecio: ligereza, ironía, buen humor, brevedad, un espíritu crítico, gentes nuevas e interesantes. También me gusta la sección cultural de *El Universal* de Taibó.

"Suplementos como el de *Novedades* francamente me aburren y leer el *de El Nacional* es como leer un boletín del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, y yo no estoy buscando eso, estoy buscando un tipo de material, un tipo de autor que me diga cosas y no que elogie las actividades culturales que organiza el Estado. En síntesis, son muy pobres y muy pocos los espacios culturales de nuestro periodismo. Y no quiero decir que *El Búho* es el mejor.

"Paco Ignacio Taibó I y Roura siempre me responden, cuando les digo que hacen las mejores secciones culturales; dicen *eso porque como tú no creas sección sino suplemento dominical, no tienes competencia con nosotros*. Pero en realidad yo he visto en esas secciones las mejo-

res actitudes y las más valientes de crítica frente a eventos culturales de la burocracia francamente inaceptables.

"Otro problema en nuestro medio, y especialmente en los suplementos, es que la gente tiene una idea muy vaga y piensa que lo que hay que hacer es presentar buenos autores y más nada. Creo que hay que tener coherencia y escoger a quién va uno a publicar y por qué lo va a publicar, porque la pluralidad no puede ser el meter de derecha, de centro, de izquierda, trotskistas, leninistas, apatados en un costal..."

"¿Cuál es el criterio de *El Búho* para aceptar a sus colaboradores? ¿A quienes no publica? *El Búho* tiene mucho cuidado con lo que publica. Yo no publicaría a una gente famosa por ser conservadora, por ser gubernista, famosa por elogiar a George Bush o por su adhesión al sistema político mexicano, no tengo lugar para eso. Claro que si Borges viviera y me entregara un material yo lo publicaría a pesar de las discrepancias políticas enormes que pueda tener con él. Hay casos excepcionales pero mi pluralidad se acaba cuando se presentan el tipo de materiales o de personas que he mencionado.

"¿Y qué sensación puede tener un periodista con esos criterios cuando trabaja en un periódico como *Excelsior*, que tiene precisamente la idea de pluralidad que usted critica?"

"Obviamente este es un suplemento dentro de un periódico y no se maneja como si fuera una empresa dentro de otra empresa, al principio nosotros presentamos el proyecto y fue aceptado, luego propusimos el editorial y también fue aprobado, y *El Búho* es visto siempre por la dirección del periódico y nunca hemos tenido ningún problema.

"Por otra parte, no tengo ningún problema de conciencia. Sólo puedo decir que si soy director y el responsable de un suplemento publico lo que según mi leal saber y entender debe estar y lo que no debe estar. Algunas veces de la dirección me han preguntado por qué no entran materiales de talano, de peregrinaje y yo doy mis razones.

"Esto quizá con ejemplos sea mucho más claro; si me dieran que si publicaría un artículo de Krauze (hemos publicado respuestas de Krauze a críticas nuestras en el más elemental derecho de la posibilidad de respuesta del criticado) yo respondo que para qué voy a publicar a Paz o a Krauze, dos autores totalmente de derecha, si ellos tienen su propia revista. Ocurre además que ellos asumen una actitud de mafia y no admiten autores que no coincidan con su posición ideológica; es muy claro en el caso *Vuelta* y en el de *Nexos* que son dos publicaciones que encubren a dos grandes mafias de la cultura nacional, una de ellas amparada por el gran prestigio de Octavio Paz y la otra por la íntima relación de Héctor Aguilar Camín con el presidente de la república. Si ellos tienen sus vehículos pues que los utilicen y yo utilizaré los míos".

Los intelectuales

Aunque hay algunos muy críticos, en general los intelectuales prefieren funcionar a la sombra del Estado, ¿esto se refleja también en las secciones y suplementos culturales?"

"Es un reflejo, efectivamente. La ausencia de crítica en este país existe desde lo político hasta lo último, prácticamente no hay área de la vida mexicana en donde no haya incapacidad para ejercer la crítica. Y en el caso de la cultura hay una razón muy importante: es el Estado el que da todos los premios y los grandes reconocimientos y entonces los artistas viven permanentemente tratando de mantener buenas relaciones con el poder, porque el poder en México es la fuente de todo beneficio (premios, reconocimientos, dinero, poder en esencia). Esta es una de las razones clave para la ausencia de crítica en la intelectualidad mexicana.

"De pronto en momentos como el 68 ellos

han asumido una actitud más valiente, más crítica, más valiente, más crítica podían ejercer igual su trabajo sin ningún problema. Hay la idea de que si no estamos en buenos términos con el poder seremos rechazados fatalmente y si tenemos un especie de bajo mundo de la cultura, pero creo que se puede incluso tener éxito siendo independiente, aunque es más difícil, se puede tener éxito trabajando intensamente y sin tener que recurrir a la adulación.

"Un riesgo sin embargo es que en ocasiones la mala calidad artística se justifica por la mala dependencia que se tiene frente al Estado. Efectivamente todos estos hechos marginales que su mayor porcentaje son fallos de talento y sensibilidad, son peores y su trabajo pareciera ser producto del resentimiento que de un bajo sermón y real. Creo que es un problema, también de capacidad y considero también que hay esfuerzos importantes al margen del Estado.

"¿Como aborda el periodista cultural ante las tareas de hacer cultura?"

"Lo asume todavía con poca profundidad. Un premio de Gobernación"

El Premio Nacional de Periodismo es un premio de Gobernación, ¿cómo asume esto *El Búho*?"

"Lo he pensado mucho y mi esposa fue la primera en decirme que si tenía ya una respuesta para cuando me hicieran esta pregunta: le digo que no la verdad es que sigo sin tenerla. Nunca he tenido mi premio del Estado, es la primera vez que lo tengo e incluso como escritor y periodista me considero no marginal pero ninguno; es muy raro encontrar mi nombre en las revistas de peso, no me invitan a la reuniones de la cultura, hace pocos se celebró el canal 11 una mesa con todos los directores de suplementos y el único que no estaba era yo..."

"El premio ha sido para mí desolador pero la reflexión que puedo hacer es la siguiente: por qué me premian si nunca he adulado nada, nunca he sido un escritor corrupto ni mucho de nadie, entonces si me premian lo acepto porque lo merezco, lo acepto a nombre de todos mis compañeros porque éste es el trabajo colectivo. Con este premio estoy en el caso reconocido y tal vez hasta dándole razón. Ahora, si alguien supone que por el hecho de recibir un reconocimiento de esta naturaleza voy a cambiar, pues está equivocado, ya ves mi trabajo será el mismo, inalterable y con mi idea central: el periodismo está para servir a la sociedad civil y no al Estado".

Se sabe que algunos periodistas ya tienen su cuota de premios, que *Excelsior* tiene una cuota fija...

"Lo ignora. Hace unos años fui como cualquier hijo de vecino a pedir el premio para *El Búho*; vi la convocatoria, llevé ejemplares de *El Búho*, llené unos papeles y no hubo premio. A siguiente año lo volví a hacer y tampoco lo recibí. Al tercer año evidentemente me fastidió y no hice nada, y al quinto año me lo dan. No podría hablar por los demás, pero en mi caso reuní una serie de factores ideales que me permitieron ganar: dentro del jurado hubo escritores que aprecian lo que hago y concretamente el trabajo que hemos desarrollado en *El Búho*, eso es todo.

¿La noticia mala?

Unos días antes de que se conociera este premio, Jorge Meléndez fue despedido de *El Búho* por disposición, dice Avilés Fabila, de dirección general. Según el director del suplemento...

"No fue una decisión en la que yo tuviera un ver y esto no cambia las cosas en *El Búho* porque en realidad el solo venía y entregaba un artículo, éste era su único trabajo aquí.

Sin embargo, Jorge Meléndez fungía como coordinador de redacción. Hasta ahora no ha sido posible conversar con él para conocer su versión de este despido ocurrido pocos días antes del premio.

3. LOS SONDEOS DE OPINIÓN EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

JULIAN SANTAMARIA

El autor considera que las campañas electorales influyen, aun cuando su impacto no alcance las proporciones que a veces se les imputan. Influyen incluso cuando la diferencia neta entre los sondeos iniciales y los resultados electorales parece mínima, pues eso es, generalmente, consecuencia de las compensaciones entre los votantes que cada partido atrae y cede.

Campañas electorales y sondeos/1

ESTAMOS ya en la recta final de la campaña, prácticamente en vísperas de la jornada electoral. Se ha publicado estos días un buen número de sondeos electorales realizados al comienzo o a mediados de la campaña. Tenemos, pues, una idea aproximada de lo que podrían ser los comicios del día 26, suponiendo que las estimaciones sean correctas y que la campaña electoral no alterase para nada ese estado de opinión. Que, desde luego, es distinto en los distintos sondeos y recoge lo que el público pensaba no el domingo último, cuando aparecieron los datos en los medios, sino instantes días antes, cuando se realizaron las entrevistas.

La pregunta que surge, pues, es la siguiente: ¿son rentables políticamente las campañas electorales? Además de contribuir a la educación política de los ciudadanos y de proporcionarles información sobre los partidos, los candidatos y sus programas, ¿contribuyen a modelar las decisiones de voto de los electores? ¿Influyen, en una palabra, sobre el resultado de los comicios? Y, en su caso, ¿hasta qué punto?, ¿de qué forma?

Para quienes las diseñan, ejecutan y comentan, las campañas revisten una importancia extraordinaria, ejercen una influencia capital sobre el desenlace. Otros observadores más escépticos suelen pensar que su utilidad apenas guarda proporción con sus costes, que sirven para poco, que casi todo está decidido de antemano.

La verdad es que prácticamente no existen estudios científicos sobre la materia por la sencilla razón de la enorme dificultad y los tremendos costes que implica medir con un mínimo de precisión la incidencia de la campaña sobre el resultado electoral. No se trata de una campaña normal de promoción de un producto como, a veces, se sugiere. En una campaña de promoción comercial las cosas son más simples. Su éxito se mide por el aumento de las ventas al término de la misma, pues se supone que ella constituye la única variable que interviene para incrementarlas. Desgraciadamente ese criterio no nos sirve aquí. Primero, porque no hay una sola campaña sino una por partido, y el resultado es producto del juego y la interacción de todas ellas. Y segundo, porque los únicos datos sólidos son aquí

los resultados finales. De lo que ocurría al iniciarse la campaña sólo sabemos, en el mejor de los casos, lo que indicaban los sondeos.

Se puede intentar, no obstante, una aproximación, tomando algunas precauciones elementales. En primer lugar, es claro que no se puede ignorar la diversidad de circunstancias que condicionan la naturaleza misma de las campañas y, por supuesto, su eventual influencia sobre el comportamiento de los electores. Hay diferencias que derivan del carácter de la consulta (elecciones o referéndum), del nivel de la misma (municipal, regional o nacional), del momento en que tiene lugar, de la duración de la campaña, de su intensidad, de la amplitud del territorio donde se desarrolla, del carácter predominantemente personalista o partidista del proceso electoral, de la significación que atribuyen los electores a lo que está en juego, de que haya o no más de un ganador posible, de la mayor o menor disponibilidad del electorado y, por supuesto, de los medios y recursos utilizables por los protagonistas.

En segundo lugar, hay que tener mucho cuidado al comparar lo que decían los sondeos al iniciarse la campaña con los resultados finales. Estos son datos duros y firmes; aquéllos, blandos, inciertos. Y, por consiguiente, el hecho de que encontremos diferencias muy grandes o muy pequeñas, o no encontremos ninguna entre las encuestas realizadas al comienzo

de la campaña y los resultados electorales puede reflejar perfectamente la realidad, pero también el margen de error que todos los sondeos permiten. En tercer lugar, se hace imprescindible repetir el sondeo en varias ocasiones a lo largo de la campaña y, a ser posible, entrevistando siempre al mismo grupo de personas para verificar si a lo largo de aquella la situación ha ido cambiando, en qué medida, con qué amplitud, en qué dirección.

En la primavera de 1986 tuvimos la suerte de poder realizar dos experimentos de ese tipo. Uno con ocasión del referéndum sobre la OTAN y otro durante las elecciones generales que le siguieron en junio de aquel año. La conclusión, avalada por ambos experimentos, es que, al menos en algunos casos, las campañas cuentan aunque no necesariamente en la forma en que cabría suponer. En el caso del referéndum, los resultados del 12 de marzo coincidieron plenamente con lo que indicaban los sondeos tres meses antes, en diciembre de 1985, fecha en la que se inició lo que podríamos llamar la precampaña. Pero entre esa fecha y el 12 de marzo no permanecieron estáticos. Muy al contrario. De mediados de diciembre a mediados de febrero se movieron en dirección al no y desde entonces hasta el día de referéndum en dirección al sí.

Y es que hubo entonces, más que una, dos campañas sucesivas. Una, que coincidió con la precampaña, estuvo dominada por las voces de la oposición de derecha e

izquierda con el apoyo de buena parte los medios, mientras que el PSOE y el C. bierno permanecían casi mudos. Otro coincidiendo con la campaña oficial en que éstos llevaron la voz cantante incorporando también a buena parte de los medios y haciendo casi enmudecer a la oposición que quedó a la defensiva. En la primera parte, los partidos de la oposición lograron asegurar la lealtad de sus respectivos electorados que se fueron alineando con sus posiciones específicas. En la segunda, el esfuerzo realizado por el PSOE para alinearse al suyo con las posiciones del Gobierno se vio favorecido por la transformación que hizo la oposición del referéndum en un plebiscito sobre continuidad o no de Felipe González frente al Gobierno.

En un estudio realizado tras el plebiscito preguntamos al público cuándo había decidido su voto. Ello nos permitió, entre otras cosas, revalidar la hipótesis de las dos campañas consecutivas. Pues en efecto, un 70% de los que votaron no tenían decidido, como mínimo, un mes antes. Es decir, antes de que se iniciara la campaña oficialmente. En cambio, sólo un 42% de los que votaron sí lo tenían decidido en aquella fecha. El grueso, pues, o quienes terminaron votando afirmativamente se decidió a hacerlo en las últimas semanas y aun en los últimos días de aquella dramática campaña, en parte gracias al esfuerzo de movilización de los socialistas y en parte gracias al erróneo planteamiento de la oposición.

La segunda experiencia, con ocasión de las elecciones generales, fue igualmente ilustrativa. Las diferencias entre los sondeos realizados al convocarse las elecciones, a finales de abril, y los resultados de junio fueron muy pequeñas. De dos o tres puntos para los partidos principales y muy inferiores para los demás. Pero los diversos sondeos realizados a lo largo de la campaña y hasta la víspera de las elecciones nos permitieron comprobar que tampoco aquí las posiciones permanecieron estáticas. Por el contrario, detrás de ese resultado neto se ocultaba un notabilísimo flujo y trasvase de votos entre los distintos partidos a lo largo de toda la campaña, que, como es lógico, revestían especial intensidad entre los partidos más cercanos entre sí.

Evidentemente, no es éste el lugar de analizar en detalle los diversos hallazgos que ofrecieron aquellos dos estudios, uno de los cuales está parcialmente publicado. Pero me parece importante llamar la atención sobre los puntos siguientes: primero, una parte importante del electorado, posiblemente dos de cada tres votantes, suelen tener una idea bastante clara de por quién van a votar cuando se convocan las elecciones; muchos de ellos ne-



El SOL, Nacho Ordás

cesitan eliminar dudas, ver reforzada su idea original durante la campaña para evitar la atracción que puedan ejercer los mensajes de otros partidos. En segundo lugar, el número de indecisos al inicio de una campaña es muy elevado. No suelen ser inferior a un tercio del electorado. En parte pertenecen al partido de la abstención, pero sólo en parte. Otros son el núcleo mismo del elector más sofisticado. Otros esperan a ver qué les dicen los medios y sus grupos de referencia: los familiares, los amigos, los compañeros. Ofrecen un blanco excepcional al esfuerzo final de los partidos.

Así pues, en España, las campañas cuentan. Su influencia específica depende de muchos factores, pero uno de ellos, la elevada proporción de indecisos que

suele haber al principio de las mismas, hace que exista una especial receptividad a los mensajes que se emiten en ese periodo. Cuentan incluso cuando la diferencia neta entre los sondeos iniciales y los resultados electorales parece mínima, pues eso puede ser y, generalmente, será consecuencia de las compensaciones entre pérdidas y ganancias de cada partido.

De ahí que las estrategias de cada partido varíen sensiblemente según lo que previsiblemente puedan ganar o perder el día de las elecciones y, en consecuencia, se orienten predominantemente en dirección defensiva u ofensiva, tratando de preservar su propio electorado o de conquistar nuevos votantes. Se comprende también que las campañas de los principales partidos

sean, a la vez, defensivas y agresivas, pues ellos son los que más pueden perder y los que más pueden ganar.

En cualquier caso, más importante casi que saber que las campañas cuentan y que el grado en que lo hacen depende de una gran diversidad de variables sea posiblemente saber de qué manera influyen y a través de qué mecanismos. Algunos suponen que uno de ellos es el conocimiento de los sondeos electorales. ¿Es cierto que influyen? ¿Lo hacen en alguna dirección concreta? ¿Deben publicarse, a pesar de todo, o debe restringirse su publicación? Es ya tema de otro artículo. Volveremos sobre ello.

♦ Julián Santamaría es catedrático de Ciencias Políticas en la Universidad Complutense de Madrid.

→ Paso a página 16

JULIAN SANTAMARIA

No hay base empírica alguna que sostenga la suposición de que los sondeos electorales no influyen para nada. Parece razonable sostener que su conocimiento afecte de algún modo las actitudes y comportamientos de algunos individuos.

Campañas electorales y sondeos/y 2

V ENGO sosteniendo que el esfuerzo de movilización que comportan las campañas para los partidos suele ser electoralmente rentable cuando se hace bien. Afectan probablemente menos a los resultados que a los comportamientos. La campaña abre una etapa en la que los individuos se enfrentan a la necesidad de resolver, si aún no lo tienen resuelto, por quién van a votar. Una etapa en la que, además, están particularmente expuestos a un torrente de mensajes contradictorios que tratan de captar su atención, despertar sus emociones e inclinar su voluntad.

Algunos piensan que la decisión final es siempre una decisión, al menos en teoría, absolutamente racional. La campaña sería la feria, el mercado en el que los ciudadanos comparan los productos y los precios y se deciden finalmente por el que más les interesa. Pero si es verdad que los resultados de cualquier consulta electoral reflejan siempre una evidente racionalidad, no está tan claro que cada elector, a la hora de votar, lo haga calculando racionalmente su interés personal. De hecho, que cuáles son los ingredientes emocionales, pasionales y racionales que condicionan la decisión de voto, ni cuál sea la combinación de elementos egoístas y altruistas que la constituyen. De una cosa no cabe duda. Durante la campaña, los individuos que aún no han decidido tratan lógicamente de buscar aquellas informaciones que les permitan identificarse con una u otra opción y tratan de encontrarla en las fuentes que les merecen mayor confianza.

Está de moda atribuir una especial influencia a las encuestas electorales. Estas se basan en el principio de que se puede averiguar lo que piensa la gente preguntándole, con tal de que se haga la pregunta correcta y se le formule a un grupo de personas que sean representativas de la población de que se trate. Es una técnica sencilla y, en términos relativos, económica para conocer las opiniones, actitudes y comportamientos de los ciudadanos.

A lo largo del año se publican centenares de ellas sobre los temas más variados. Raras veces se discuten. Excepto cuando se inaugura una campaña electoral. En algunas de ellas llegó a hablarse de la guerra de los sondeos. Cuando se publican los sondeos durante una campaña se cuestiona su fiabilidad, su influencia sobre los resultados, la conveniencia o no de limitar su publicación. Evidentemente, la cuestión crucial es la de su supuesta influencia sobre los resultados. Porque se piensa que pueden orientar la decisión de voto de los ciudadanos se discute, con frecuencia, la fiabilidad de los sondeos. Y por la misma razón se piensa que tal vez resulte higiénico limitar su publicación durante todo el período de campaña.

Más aún, los políticos son alérgicos, sobre todo, a la publicación de dos clases de sondeos electorales: los que les son especialmente adversos y los que les son especialmente favorables. A los primeros, porque sospechan que un amplio segmento de los indecisos podría apuntarse al carro del supuesto ganador. A los segundos, porque presumen que pueden inducir a algunos a no molestarse en votar, por exceso de confianza, o incluso a votar al contrario, conmovido ante su dramática y desesperada situación.

En una palabra, suponen no sólo que

influyen sino que lo hacen de una forma determinada y, por lo general, en una única dirección, la del ganador o la del perdedor, lo que supone dejar fuera de consideración aquella situación en la que su influencia o la de cualquier otro factor podría resultar decisiva, que es aquella en que los principales contendientes se encuentran nivelados y los electores tienen la percepción de que se están jugando mucho.

Lo cierto es que se han efectuado numerosos experimentos tratando de confirmar aquellas dos hipótesis sin que se hayan obtenido resultados concluyentes. Ello no obstante, la idea de que inciden sobre la realidad, de que la transforman al darla a conocer aun de las formas más chocantes y paradójicas, sigue viva. Y, como en tantas otras cosas, el referéndum sobre la OTAN dio lugar a algunos comentarios inefables. Por ejemplo, el de un colega que atribuyó el vuelco de la opinión en los últimos días al conocimiento de los sondeos. En ese caso, de los que auguraban la derrota del Gobierno. Ante su avalancha, el pueblo se habría volcado para salvarlo y, por consiguiente, los escasos sondeos que anticiparon correctamente el resultado, además de prestar un mal servicio al Gobierno, estaban, según esa brillante interpretación, errados. Fue-

ron aquéllos, los que anunciaban la derrota, los que posibilitaron la victoria e hicieron buenos a los que la habían pronosticado.

Esta ingeniosa interpretación no tuvo en cuenta que muchas de las encuestas publicadas unos días antes del referéndum anunciando el desastre habían sido realizadas con mucha antelación a la fecha de su publicación y si en algunos casos reflejaban correctamente la opinión del momento en que se hicieron, no pudieron recoger el intenso flujo de cambios que se produjo desde el día mismo en que se inició la campaña oficial. Ni tomó en consideración que la reacción más plausible del electorado ante lo que se suponía iba a ser una derrota abrumadora habría sido la resignación o la indiferencia. Si realmente hubo movilización en favor del sí, fue porque un amplio sector de la opinión, ignorando aquellas informaciones, percibió correctamente que el resultado era incierto y que su voto podía inclinar la balanza.

Finalmente, se viene sosteniendo que los sondeos influyen indirectamente creando un clima de opinión favorable a los partidos que aparecen más fuertes y encerrando a los presuntos perdedores en una espiral de silencio, de modo que cada vez son menos, incluso entre sus seguidores, los que se atreven a identificarse con ellos y a hablar por ellos. O bien se presume que perjudican a los partidos sin aparentes posibilidades de éxito, beneficiando a aquellos otros por los que parece útil votar. El clima de opinión difícilmente será una creación del instrumento que lo mide, del mismo modo que la temperatura es independiente del termómetro que la revela. Cosa distinta es que su conocimiento nos induzca a ponernos el abrigo o la gabardina. Pero conviene precisar que así como no necesario el termómetro para saber si hace mucho frío, tampoco son imprescindibles los sondeos para que el público detecte cuál es la atmósfera política en un momento dado.

Y otro tanto cabe decir del voto útil. En España se entendió en seguida que el sistema electoral favorece a los partidos fuertes y los ciudadanos optaron por aquellos partidos que tenían oportunidades más sólidas. Lo hicieron ya en 1977, cuando los sondeos conocidos ofrecían resultados absolutamente dispares. Más aún, a pesar de que en muchos de ellos la democracia cristiana no salía mal parada, los resultados sorprendieron a todos, al comprobarse que el electorado había



El Sol/Raúl Ordás

comprendido antes de ir a votar que era una opción sin posibilidades.

¿Quiere esto decir que los sondeos electorales no influyen para nada? No hay base empírica que sostenga esa suposición. Por el contrario, parece razonable sostener que su conocimiento afecte de algún modo las actitudes y comportamientos de algunos individuos: los que mejor los conocen y más atención les prestan. No se trata, pues, del público en general sino, por un lado, de los líderes políticos y los líderes de opinión, y, por otro, de los cuadros intermedios y activistas de los partidos que llevan sobre sus espaldas la instrumentación material de las campañas.

Nada impide suponer que sea a través de esos repetidores como repercute sobre la ciudadanía el

conocimiento de los sondeos. Si eso es así, se hará difícil probar que la presunta influencia de los sondeos es unidireccional. Y si no lo es podría ocurrir que se contrarresten y anulen entre sí esas influencias total o parcialmente.

La proporción de individuos que dice tener algún conocimiento de los sondeos supera escasamente el 50% y, de esos, entre un 6% y un 8% reconoce que eso le ayudó a decidir, aunque no fuera al factor determinante. Y esos significa que entre un 3% y un 4% del censo de electores, no de los votantes, admite alguna influencia de los sondeos sobre su decisión de voto. Es decir, se trata de alrededor de un 2% de los votantes que en una elección incierta puede decidir.

Ello no justifica que se prive a

los ciudadanos del conocimiento de los datos de los sondeos. ¿Por qué privar de esa información a quien quiera usarla en el marco de una campaña cuya función política es suministrar información para hacer posible una decisión ilustrada? Estoy seguro de que hay pocos argumentos que justifiquen esa limitación. Pero mientras se pueda hablar de guerra de sondeos, mientras no haya garantías frente a la manipulación y utilización interesada de los datos, me temo que alguno subsista. Pues, en tal caso, su publicación no apunta a ilustrar, sino a confundir. No es un argumento insuperable y hay que confiar en que pierda pronto su posible validez.

♦ Julián Santamaría es catedrático de Ciencia Política de la Universidad Complutense de Madrid.

4. PERIODISTAS Y PREVARICACIÓN



PERIODISTAS PARA QUE OS QUIERO

JACINTO PÉREZ IRIARTE

A una semana de las elecciones, la derecha ha ganado terreno suficiente en las encuestas como para que la izquierda se asuste en las ciudades y apele, si puede en días tan escépticos como los que nos toca vivir, al voto-barricada, que es como una inercia cariñosa del "no pasarán".

Puede entenderse como ironía de la historia o quizá más certeramente como patada en los bajos, pero el caso es que la derecha se recupera en los núcleos urbanos mayores y, por el contrario, los núcleos que en otro tiempo votaron más conservador hoy conservan para el Gobierno su mejor reserva. A mayor abundancia, la juventud universitaria se ha pasado a la derecha, según demuestra una encuesta publicada por "Gaceta Universitaria". Para algunos, esto es como la traición de la historia. Otros empiezan a creer sinceramente en el pecado y en el maligno, porque esto podría ser el castigo que los socialistas reciben por sus corrupciones. Para otros cuantos, todo es cosa de periodistas.

Los periodistas hemos/han recuperado un cierto protagonismo político durante los últimos años. Tiene su explicación o, quizá mejor, sus explicaciones. De un lado, es natural que si la oposición no ha podido desenvolverse bien en las instituciones por el nulo o reducido margen que permiten las mayorías absolutas, traslade sus operaciones allá donde el terreno es libre y no digamos si además es comprable. Por otro lado, el formidabile desprecio de buena parte de los responsables socialistas hacia la función, resortes, recursos y métodos de los medios de comunicación ha revelado no ya prepotencia, sino una igno-

*Los periodistas
hemos/han
recuperado un cierto
protagonismo
político durante los
últimos años.*

rancia que no perdonan ni los tontos buenos. No digamos los hijos de puta, que los hay en esta profesión, claro, en la justa proporción en la que los genera la sociedad española en cualquiera de las otras áreas de actividad, incluida la política.

El insulto al periodista, episodio casi frecuente entre las filas socialistas, ha venido a alimentar obviamente el trato crítico de los medios al poder político más establecido. Y ha alimentado también ese argumento típicamente corporativista que explica la misión informativa como un sacerdocio que se mueve por encima de las ambiciones de los políticos, tan a menudo perversas.

Ese argumento ha surgido de nuevo durante la concesión del Premio Príncipe de Asturias de la Comunicación a Luis María Ansón, director del diario "ABC", nada menos que "por la fidelidad al sentido vivaz de la tradición, de la historia y la defensa de las libertades". La concesión de este premio, al margen de los méritos per-

sonales del galardonado, es seguramente reflejo del fracaso socialista en sus relaciones con los medios informativos.

El periódico por excelencia de la derecha española ha relegado ciertamente mucho del sentido vivaz de su tradición para poder incorporar nuevos argumentos en su lucha contra el socialismo y la modernidad, pero es notable su ascenso en ventas y su recuperación editorial, todo ello en trayectoria consonante con el ascenso de la derecha madrileña, probablemente la más recalcitrante de España, debido a su origen menos burgués.

La sociedad española, mejor o peor reflejada en la dualidad política populares-socialistas, si lo está también en la dualidad "El País"- "ABC", los dos grandes diarios nacionales. El periódico de centro-izquierda, al que Ansón llama progubernamental, ha saludado el premio otorgado a su competidor reproduciendo un viejo artículo que Ansón publicó pocos días después del 23-F y que a uno le pone los pelos de punta porque se mueve en el filo del golpismo ideológico. Mala uva por parte de "El País", sin duda, aunque ni la mitad de la que el diario conservador destila a diario contra su competidor.

Ansón, por su parte, se ha desayunado con un artículo en la tercera de su diario sobre las excelencias del uso moderado del vino, haciendo una extrapolación política que parece todo un guiño. "En estos tiempos políticos de la zozobra y la esperanza, la democracia debiera meditar la enseñanza del vino". Sigamos el consejo de Ansón. Por convicción democrática o por desesperación pero, en todo caso, bebamos.

El Faro de Vigo
20-5-91

Es LA GUERRA

NATIVEL PRECIADO



MIÉRCOLES. El resto de la semana había transcurrido pacíficamente. Tan sólo quedaban las secuelas informativas del enfrentamiento entre el Partido Socialista Obrero Español y el Gobierno a causa de confusas promesas electorales. La noche anterior, con motivo de la entrega del Premio Cervantes, los Reyes recibían en el palacio de El Pardo a escritores y periodistas. El ambiente no podía ser más grato y nada hacía sospechar el escándalo

que pocas horas después iba a poner las tripas al sol de quienes nos gobiernan. Nada, excepto las palabras veladas de uno de los personajes que me encontré en aquellos salones de El Pardo. «*La situación es inquietante. Va a pasar algo*», me advirtió. A pesar de mi insistencia no le pude sacar más que una promesa: «*Hablaremos la próxima semana*». Este personaje, al que no pienso nombrar, suele tener información privilegiada de lo que sucede en los despachos de Ferraz. De tarde en tarde me cuenta algunas cosas porque sabe que nunca será traicionado. Sus informaciones, junto a otras muchas, me son de gran utilidad a la hora de interpretar los acontecimientos políticos. Gracias a ellas supe que Alfonso Guerra había salido del Gobierno indignado por la actitud de su amigo Felipe González y que desde ese momento se abría un precipicio entre los seguidores de ambos, que iba a provocar una lucha política de consecuencias inimaginables. Pocos días después reproducía en esta página las palabras amenazantes de un guerrista destacado: «*Quiero recordarle a Felipe que a la Thatcher no la echó la oposición, sino su propio grupo parlamentario*».

JUEVES. Escuché a primera hora la bomba informativa de la cadena SER. Llamé inmediatamente a mi interlocutor para confirmar si cuando hablamos en El Pardo se había referido a este suceso. Me dijo que no y añadió: «*Ahora sí que no hay tregua. Ya todo vale*». Me temo que éste no va a ser el único escándalo y en los próximos días entraremos de lleno en una guerra sucia de efectos incalculables. Me han contado, además, que los diversos servicios de espionaje están desatados. Hay multitud de conversacio-

nes grabadas, secretarías que venden confidencias al mejor postor, fotos comprometedoras, supuestos escándalos clasificados en carpetas multicolores, diversas operaciones políticas en marcha, rumores perversos... Me vienen a la memoria las palabras del ex presidente Leopoldo Calvo-Sotelo: «*No hay secretos de Estado. Los periodistas creen que si los hay y sueñan con sacarlos heroicamente a la luz para mejor servir el derecho del público a estar informado... Secuelas del "Watergate"*». Una vez más se abrirá un abismo nacional entre los defensores del sagrado deber de informar y los partidarios del derecho a que se respete la intimidad.

VIERNES. Al final todos se pondrán de acuerdo en la necesidad de cortar la cabeza al mensajero. De hecho, al escuchar las conversaciones de Txiki Benegas, la primera reflexión que hacen los políticos es de censura hacia la emisora que las ha reproducido. Mucho menos les importa estar rodeados de espías que realizan con toda impunidad un trabajo indecente. Tampoco les preocupa demasiado que la democracia funcione salpicada de trampas, llena de goteras y prácticas gangsteriles. Su gran obsesión es que los ciudadanos no se enteren. En vez de aplicar la Constitución para garantizar los derechos de la gente, echan mano de la conspiración para impedir que sus chapuzas salgan a la luz. Más allá de la catadura moral de algunos personajes, tanto políticos como periodistas, no hay quien discuta que la libertad de expresión y el derecho a la información son el único método para luchar contra los abusos del Poder. La Democracia no puede sobrevivir sin que se sepa la verdad. Los políticos acusan a los periodistas y a sus empresas de practicar los mis-

mos abusos en nombre de sagrados derechos democráticos. Es cierto que determinadas empresas también ocultan oscuros intereses y que nuestras opiniones, aunque sean desinteresadas, proceden de influencias diversas de las que, a veces, ni somos conscientes. Pero siempre es mejor, como me dijo una vez un político honrado, que se produzcan cien errores antes que una sola censura. La difusión de la cinta de Benegas no es un error, es la prueba de que empieza la catarsis. A ver si al Fiscal General del Estado se le ocurre repetir aquello de «*Quien no tenga nada que ocultar no tiene nada que temer*».

Alfonso Guerra salió del Gobierno indignado por la actitud de su amigo Felipe González y desde ese momento se abría un precipicio entre los seguidores de ambos»



LUIS MIGUEL GONZÁLEZ

EL AMNÉSICO

ENTRE los escombros del comunismo, es decir, del socialismo real, no encuentro el pedrusco que mejor nos vendría para romper el escaparate de falsía intelectual que padece España desde hace un par de décadas. Me refiero a la presunta respetabilidad política de la izquierda, que en medios intelectuales viene haciendo y deshaciendo a su antojo, otorgando patentes de credibilidad, becas de honorabilidad y puestos de responsabilidad.



Parece que ni la defunción política del imperio comunista afecta a la buena conciencia de esta auténtica mafia instalada en los medios de comunicación públicos y en buena parte de los privados. Cayó el muro de Berlín y ni se inmutaron, han ilegalizado el PCUS y siguen dando lecciones. Contra viento y marea, los clérigos de la impostura siguen en el púlpito. Para ellos no se ha hecho la penitencia.

El último ejemplo de ese cinismo intelectual lo ha proporcionado Juan Luis Cebrián, que ha censurado acremente a cuantos intelectuales de izquierda —para él no hay otros; el resto son reaccionarios que dividen su pasado en crímenes y errores— no entonan el correspondiente «mea culpa» por lo que resulta evidente: que lo que ha caído no es una excepción, sino la «ley de bronce» de la izquierda, y que ha caído con todas las de la ley.

Digo que me parece cínico y miento, porque los cínicos se caracterizaban por su amor a la verdad, por áspera y desnuda que ésta fuese, mientras que nuestros apoltronados clérigos de la izquierda intelectual se caracterizan por lo contrario. Apenas recuerdo el caso de Gabriel Albiac, al caer Ceaucescu, haciendo su auto-crítica. El resto, ni se ha enterado. O no ha querido enterarse.

Sucede, sin embargo, que la historia es demasiado reciente como para olvidarla, y todos los españoles, medianamente alfabetizados, sabemos que ha sido el periódico dirigido por el señor Cebrián el que, durante

más de una década, ha fundado el crédito o la legitimidad de la izquierda en el ámbito político e intelectual. Todos sa-

bemos que la sección de libros del periódico dirigido por el señor Cebrián ha sido la plataforma del sectarismo procomunista, que ha ejercido la censura más típicamente estalinista sobre todas las obras y autores que no entraban en los cánones de la progresía, que se han silen-

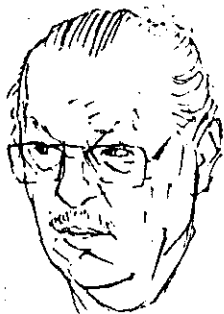
ciado, manipulado o tergiversado los testimonios de todos los que han combatido las manifestaciones últimas de ese dinosaurio que está dando las boqueadas y que no es sólo el PCUS, sino también sus compañeros de viaje.

Pensando en viajes y en complicidades, recuerdo ahora un artículo de hace pocos años del propio Juan Luis Cebrián que arrancaba en primera página y que se titulaba «Viaje a Managua». En él relataba con delectación el actual consejero de Bankinter su periplo del bracete de ese siniestro guacamayo de Castro llamado García Márquez para postrarse a los pies de la última presentificación de los ideales socialistas: el mayor de los hermanos Ortega, a la sazón en el ápice del poderío sandinista. ¿Cómo es posible que el señor Cebrián hable de la responsabilidad de los estalinistas irredentos olvidando la suya propia, que es incomparablemente mayor? Porque ya no estamos hablando de los infinitos editoriales prosandinistas, de los continuos artículos laudatorios del régimen de La Habana —inolvidable el de «las columnas», de Rafael Conte—, sino de artículos firmados de su puño y letra, y que, en la mejor tradición soviética, ahora quieren darse por nunca publicados, ni leídos, ni correspondidos. Así como ciertas señoras quisieran no tener espalda, ciertos periodistas, intelectuales y banqueros quisieran no tener pasado. Pero lo tienen. Lo hemos visto y leído. Y lo recordamos.

Federico JIMÉNEZ LOSANTOS

LOS PERIODISTAS

NOS están vareando a los periodistas, a ver si damos flores en vez de noticias. Por un lado están dándole vueltas a la ley antilíbelo, para dejarnos en manos de los alguaciles o entregarnos al verdugo y que nos corte la lengua, o al menos, la meada, con el susto, o la bufanda, por ejemplo, a Umbral, aunque ahora vamos de cara al verano y ya sale sin el tapabocas. Y por otro lado nos varean



con el «bastón» del Ciego, el Murdock de Extremadura, que compra lo que salte en letras, en voces y en imágenes, y nos va a poner a todos los de la galaxia Gutenberg a cantar el número del cuponazo.

Dice don Chiqui Benegas que ellos, los sociatas, lucharon mucho por la libertad de expresión, como si quisiera dejar caer que la libertad de expresión es cosa suya y que ellos la administran a su gusto y medida. Bueno, majo, quita langostinos. Porque cuando los socialistas empezaron a luchar con buen éxito por la libertad de expresión, ya no había nadie en este país que defendiera lo contrario. Al redactar la Constitución, defender la libertad de expresión era como hacer la guerra desfilando, o ejercer de majagranzas y ablandabrevas.

Lo que sí hicieron los socialistas fue usar la libertad de expresión con grande desparpajo y desenvoltura, y ellos, en sus trincas parlamentarias y mitinescas, nos enseñaron a no preocuparnos demasiado de reconocer y respetar los límites. Para que los socialistas tuviesen alguna autoridad moral al hablar de límites en la libertad de expresión, antes tendrían que haberle puesto una mordaza a don Alfonso Guerra. Los socialistas han sembrado el debate político de impropiedades, descalificaciones personales y de insultos; han lanzado sobre la oposición acusaciones falsas; se han negado sistemáticamente a investigar las corruptelas y los escándalos económicos propios, al mismo tiempo que calificaban a los periodistas de mentirosos; han usado y abusado de los medios de comu-

nicación estatales para convertirlos en instrumentos de partido, en aparatos de exclusión, en órganos de propaganda. Y

ahora quieren acabar con la independencia de los periodistas que todavía escapan a sus consignas.

Empezaron por llamarnos gusanos goebbelsianos, plumíferos, sensacionalistas, mentirosos y chismorreros, y han acabado llamándonos hijos de puta, que es una libertad de expresión

que nadie ha usado con ellos. Dan a entender que ponemos en peligro la democracia y que queremos cargarnos el Gobierno antes de defender los valores democráticos. Ya no se escucha, dichosamente, «ruido de sables», pero ahora se asustan del «rumor de plumas». Publicaron las escuchas telefónicas a Ruiz-Mateos, y las de Naseiro y Palop, y espionaron los teléfonos de Fraga y de Alianza Popular, y presumían en el Parlamento de conocer la correspondencia privada de Aznar y de Isabel Tocino. Hacen todo eso desde la posición preponderante del Gobierno, mientras tienen en sus manos los servicios telefónicos, postales y policiales, y ahora, cuando alguien les pilla en una imprudencia reveladora, descargan la tranca legal sobre nuestras costillas.

Lo que tendría que explicar don Chiqui Benegas es esa operación económico-periodística del «Bastón» y del «Italiano» con el «Otro catalán». O sea, lo que se llevan entre manos Ferraz y Moncloa con don Miguel Durán y don Silvio Berlusconi para asaltar el grupo editorial de don Antonio Asensio. Esas operaciones sí que ponen en peligro la democracia, ya bastante amenazada con el sometimiento férreo de los medios de comunicación estatales a la propaganda de partido. Ahí es donde habrá que buscar a los que intentan convertir a los profesionales independientes en gusanos goebbelsianos. Y lo de hijos de puta, jaspe. Pega, pero escucha.

Jaime CAMPMANY

DERECHO

Difamaciones y ultrajes

La libertad de expresión y sus límites

El mercado de las ideas

Pablo Salvador Coderech y otros
autores. Centro de Estudios
Constitucionales, Madrid, 1990. 550
páginas. 3.605 pesetas.

JAVIER PRADERA

Esta obra colectiva —dirigida por Pablo Salvador— puede convertirse en compañera inseparable de los periodistas que andan a la greña con los políticos o los famosos que les han demandado ante los tribunales por sus reportajes o sus críticas. Hasta la Constitución de 1978, y con la excepción de algunos casos de responsabilidad civil por daños morales, el procedimiento penal era la vía a seguir contra los actos lesivos para la autoestima o la reputación social. Pero la Ley Orgánica de 5 de mayo de 1982, sobre protección del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen, abrió el camino para que los agredidos pudieran recurrir a la jurisdicción civil y los agresores tuvieran que resarcirlos con el pago de indemnizaciones.

Los juristas se han mostrado severos con la nueva normativa y han señalado sus defectos técnicos y fallos gramaticales. Tampoco se puede decir que la aplicación de la ley haya sido un éxito. En un primer momento, la doble vía —penal y civil— para la defensa del honor creó bastante desconcierto y una gran inseguridad jurídica. Pronto quedaría aclarado, sin embargo, que los políticos no pueden utilizar el procedimiento civil contra las críticas a su conducta pública; así fue rechazada, por ejemplo, la demanda de Barriónuevo, ministro del Interior del primer Gobierno socialista, contra EL PAÍS. El fiscal del Estado, sin embargo, no se ha mostrado demasiado entusiasta a la hora de defender de oficio, por la vía del desacato, el honor herido de las autoridades, y cuando lo ha hecho, ha obtenido más calabazas que condenas de los tribunales. La figura del *delito de opinión*, monstruosa para un sistema democrático, subyace casi siempre a esas querrelas del ministerio público en nombre de jueces o gobernantes. Y cada vez es ma-

yor el rechazo social a las penas de cárcel por injurias; la condena de José María García y la prisión preventiva del doctor Sáenz de Santamaría han hecho todavía más visible el absurdo insostenible del delito de desacato.

Jurisprudencia

Estas malas experiencias han llevado al Parlamento a plantearse la reforma de la legislación vigente, en sintonía con la corriente doctrinal que aconseja el desplazamiento de la protección del honor desde la injuria y el ilícito penal hacia la difamación y el ilícito civil. Situado en esa perspectiva, el trabajo de Pablo Salvador no se limita a un análisis positivo de la legislación y la jurisprudencia, sino que también avanza propuestas normativas para su mejora. El estrecho seguimiento de las actuaciones de los tribunales durante los últimos años hace desfilarse por las páginas del libro a demandantes tan famosos como Sara Montiel, Isabel Pantoja, Carmina Ordóñez, Carmen Franco, Gunilla von Bismarck o José María Cuevas. Por desgracia, esa larga excursión a través de la jurisprudencia no siempre resulta amena, en gran medida por la indigesta fraseología de una prosa torturada por la sintaxis judicial.

Por lo demás, las vacilaciones de las sentencias dictadas en diferentes instancias —para imponer la vía penal o aceptar la vía civil, para castigar o absolver, para determinar los años de cárcel o fijar el importe de las indemnizaciones— transmiten esa sensación de desconcierto que suele asaltar a los espectadores de cine negro cuando los buenos y los malos, los culpables y los inocentes, cambian rápida y caprichosamente de identidad o de papel. Tanto las dificultades de los jueces para distinguir entre la concepción factual y la concepción normativa del honor como la aplicación a pleitos civiles de categorías penales explican esos vaivenes jurisprudenciales.

A los periodistas, sin embargo, les preocupan menos las deficiencias de la legislación y las contradicciones de la jurisprudencia que sus implicaciones ne-



gativas para la libertad de prensa. Desde el punto de vista de los valores democráticos, sin embargo, sobran los temores. Tras algunos titubeos iniciales, el Tribunal Constitucional ha subrayado con firmeza el carácter prevalente de la libertad de expresión en sus conflictos con otros derechos fundamentales, siempre que anden en juego conductas públicas y cuestiones de interés general. El derecho a la información no tiene sólo una dimensión subjetiva (referida al periodista), sino también una dimensión institucional (como soporte de una sociedad libre y pluralista); porque —señalan los magistrados— sin la garantía de una comunicación libre “quedarían vacíos de contenido real otros derechos que la Constitución consagra, reducidas a formas huecas las instituciones representativas y absolutamente falseado el principio de libertad democrática”.

Por esa razón, los auténticos conflictos fronterizos entre los derechos de la personalidad y los derechos a la información y a la crítica surgen cuando los medios de comunicación publican informaciones falsas difamatorias para la reputación de los particulares o invaden la intimidad de los ciudadanos (incluidos los personajes públicos). En la me-

moría de todos están los sangrantes casos en que la libertad de expresión ha sido cínicamente esgrimida por la prensa amarilla como burda coartada para sus infundios y sus intromisiones; baste con citar la novela de denuncia de Heinrich Böll inspirada en los abusos de poder perpetrados por el grupo alemán Axel Springer.

Agresiones y asaltos

Animado por un espíritu de tolerancia, libertad y pluralismo, Pablo Salvador recuerda que las sociedades abiertas valoran la corrección de las opiniones “en el mercado de las ideas más que en los tribunales de justicia”. Queda, sin embargo, por resolver el tratamiento que merecen las informaciones falsas de carácter difamatorio, las agresiones verbales ultrajantes y los asaltos a la vida privada. El ejemplo de las sociedades democráticas con una agitada historia de conflictos entre la prensa, los políticos y los ciudadanos debería servirnos de orientación en este punto. Especialmente interesantes son las contribuciones de los tribunales y de los juristas norteamericanos a la teoría moderna del libelo: desde la distinción entre hechos y opiniones hasta los requisitos de

verificación exigibles a una información periodística, pasando por la menor protección concedida a las figuras públicas y el nulo amparo dado a los demandantes a prueba de libelo. Mientras que la difamación en sentido fuerte se ocupa de hechos falsos lesivos para la reputación del afectado, la difamación en sentido amplio abarca los hechos verdaderos que invaden —sin embargo— su intimidad; la tercera variante difamatoria, lindante con el derecho penal, es el ultraje intolerable que causa daños emocionales.

El precedente de que el Tribunal Europeo de Derechos Humanos y el Tribunal Constitucional español hayan comenzado a incorporar a sus sentencias doctrinas sobre la difamación de origen anglosajón —como las tesis defendidas por la Corte Suprema en la celeberrima sentencia de 1964 sobre el caso *New York Times v. Sullivan*— dan pie para pronosticar que la teoría civilista del libelo será objeto de una recepción cada vez mayor por nuestra legislación y jurisprudencia.

De confirmarse esa tendencia, este libro podría servir como una buena introducción para ese nuevo mundo de categorías jurídicas procedentes de la otra orilla del Atlántico.

5. TELEVISIÓN Y RADIO, UN IMÁN PARA POLÍTICOS

Europa Occidental

El PSF chantajeó al director de TV para que «informara bien» sobre Mitterrand

Trataron de involucrarle en casos de homosexualidad

París. Juan Pedro Quiñonero

Philippe Guillaume, ex presidente-director general de las tres cadenas de televisión estatales francesas, acaba de publicar un libro escandaloso, «Un presidente a liquidar», que cuenta con mucho detalle, nombres y precisión, como el presidente de la República, François Mitterrand y los dirigentes del PS controlan y manipulan los medios audiovisuales, sin miedo de recurrir a los peores sistemas de intimidación bajamente policiales.

Philippe Guillaume fue elegido «super» presidente-director general de las tres cadenas de TV estatales el mes de agosto de 1989, tras una compleja batalla de influencias, instalando en ese puesto estratégico a una personalidad de centro, próxima a Jacques Chaban-Delemas, alcalde de Burdeos y gaullista histórico.

Desde el día de su nombramiento, Guillaume tuvo que enfrentarse a la hostilidad del ministro de Cultura, la ministro delegada para Asuntos Audiovisuales y el Gabinete personal del presidente de la República.

Tras quince meses de «guerra de guerrillas», M. Guillaume fue depuesto el 19 de diciembre pasado, y, cuatro meses más tarde, ha publicado un libro escandaloso, contando detalles particularmente crueles y dramáticos, que nadie desmiente, a pesar de su gravedad. Estos ejemplos son muy reveladores:

- El Ministerio del Interior habría utilizado a inspectores de Policía de la más baja categoría para contratar a jóvenes homosexuales con el fin de implicar a Guillaume en un escándalo de homosexualidad y pederastía... El inspector encargado de montar tal escándalo, inspector Dufourg, ha contado con mucho detalle la operación.
- El mismo Ministerio del Interior habría lanzado contra M. Guillaume operaciones de escucha telefónica y policial, «hostigándolo» en supuestos tráfico de droga.
- El director del Gabinete personal del presidente de la República habría hecho instalar una línea telefónica directa con el presidente del Consejo Superior Audiovisual (CSA, la máxima autoridad de tutela), con el fin de dirigir personalmente las grandes operaciones relacionadas con los medios de comunicación.
- El director de Gabinete de Laurent Fabius, presidente de la Asamblea Nacional, considerado como el «delfín» preferido por el presi-



François Mitterrand

dente Mitterrand, habría confesado que la tercera cadena de la TV francesa, «FR3», sería «una parte de la máquina de guerra electoral que preparamos».

• Catherine Tasca, ministra responsable del sector audiovisual, sería personalmente responsable de la «operación liquidación» contra Philippe Guillaume, considerado como un hombre políticamente «poco fiable».

Philippe Guillaume concluye su alegato afirmando que el sector público audiovisual está totalmente «controlado» y «maniatado» por un «clan político».

Antes de ser presidente-director general de las tres cadenas de TV, Philippe Guillaume era un centrista muy moderado. Su experiencia audiovisual lo ha convertido en hombre acorralado, que concluye su libro-venganza afirmando que la inmensa mayoría de las máximas personalidades de la política audiovisual «son payasos y lúteres cuyos hilos se tiran desde el Eliseo».

Más allá de la dimensión política de tales acusaciones, lanzadas por quien ha ejercido la Presidencia y dirección general de todas las cadenas de TV estatales, entre el 10 de agosto del 89 y el 19 de diciembre del 90, las acusaciones de Guillaume dejan al descubierto la utilización de unos métodos de intimidación física y policial de una brutalidad fuera de lo común.

Guillaume parece muy convincente cuando denuncia una campaña orquestada por el Ministerio del Interior, para acusarlo de pedofilia, oscuros tráfico de homosexuales y tráfico de drogas. M. Guillaume parece dramáticamente sincero cuando declara que «no deseo a nadie que su nieta pueda preguntarle qué es la pedofilia por haber leído algunas acusaciones en los periódicos, lanzadas desde la sombra del Gobierno...».

JORNADAS GASTRONÓMICAS DE LAS CARNES DE IRLANDA

Del 26 de abril al 11 de mayo,
en el restaurante de El Corte Inglés,
le ofrecemos el succulento sabor
de la carne de buey de Irlanda.

Chuletones, solomillos,
entrecotes... Exquisitos cortes,
cocinados por nuestro "chef",
al más puro estilo irlandés.

Y además, si Ud. quiere
prepararlos en su casa, también
los encontrará en nuestro
supermercado.

Venga a degustarlos.



Para disfrutar de Benicasim

todo el año

RESIDENCIAL LOS ALMENDROS

- 2 y 3 Dormitorios.
- 2 Cuartos de Baño.
- Plaza de Garaje (incluida en el precio).
- Urbanización privada.
- Junto al Polideportivo.
- Aparcamiento subterráneo exclusivo para los propietarios.
- Cocina amueblada con encimera de granito.
- Calefacción individual.



El PSF vende su alma

París

El libro «Un presidente a liquidar» (Ed. Albin Michel), escrito por Philippe Guilhaume, ex presidente-director general de las tres cadenas estatales de la televisión francesa, ha desatado la polémica en este país porque deja al descubierto, con fechas, nombres y funciones las pantanosas relaciones entre el sector audiovisual y las máximas jerarquías del Estado, revelando los más tortuosos sistemas de intimidación bajamente policiales.

Se trata de un documento fuera de lo común, de una personalidad que ha ocupado la máxima responsabilidad profesional en el sector estatal-audiovisual, y decide abrir su agenda personal, para contar, día a día, las operaciones de presión, intimidación y chantaje que, de lo grotesco a lo policial, transformaron su vida en un infierno.

Philippe Guilhaume termina su libro con un párrafo vomitivo contra las máximas jerarquías del Estado, presidente de la República, François Mitterrand, y primer ministro, Michel Rocard, pero el interés de su obra radica, por el contrario, en su revelación, con nombres, fechas y lugares de los métodos de control político de la TV de Estado, y los recursos de intimidación utilizados, que culminan con la utilización de la Policía para montar falsos escándalos urbanísticos, droga, pederastia y homosexualidad.

Aunque él no lo sabía, por entonces, las desventuras de Philippe Guilhaume comenzaron el 3 de agosto de 1989. Ese día, en un café de la puerta de la Villette, no lejos de los estudios de la Sociedad Francesa de Producción (SFP), que él presidía, Guilhaume escuchó, divertido, la cólera de un sindicalista que denunciaba al Gobierno por manipular todo el sistema audiovisual, disponiéndose a nombrar un «super Presidente-Director-General», «super PDG», de todas las cadenas de TV estatales próximo al PS.

Ese día, Guilhaume se dejó llevar por la tentación de una candidatura independiente a ese cargo, esperanzado por una penúltima reforma del Consejo Superior de lo Audiovisual (CSA, máxima autoridad responsable de la «imparcialidad» del sector audiovisual), presidido por Jacques Boutet.

Por aquellas fechas, cinco candidatos próximos a Mitterrand y su Gobierno se disputaban ese cargo. Y M. Guilhaume tuvo la idea, genial y lamentable, de presentar su candidatura...

Su gesto fue tan inesperado que sus amigos y enemigos se reían de su candidatura. A la hora de votar, el CSA fue víctima de los enfrentamientos irreconciliables entre un abogado amigo personal de Mitterrand, Georges Kiejman (actual «número dos» del Ministerio de Justicia) y Herve Bourges (que, históricamente, ha sido un hombre del PS para cuestiones audiovisuales). Ese enfrentamiento provocó una batalla solterada que dio la inesperada victoria a Philippe Guilhaume, que, siendo políticamente centrista, se vio catapultado a la máxima jerarquía profesional del paisaje audiovisual francés.

Con su nombramiento, M. Guilhaume asistió a la puesta en escena de una tragicomedia donde los actos sucesivos tenían una dimensión grotesca u horrible.

Abrió el fuego Gerard Ganser, director de Gabinete de la ministro de la Comunicación, Catherine Tasca, que anunció el color de la batalla que se anunciaba: «Usted está en ese puesto por error. Usted no tenía derecho. Se trata de una traición. Y no se lo perdonaremos jamás...».

El jefe de Gabinete del Eliseo, la ministro

de la Comunicación, el presidente de la CSA, tardaron quince meses en eliminar a M. Guilhaume, hasta que forzaron su dimisión el 19 de diciembre pasado. Su relato, minucioso y detallado, de esa operación de «liquidación de un presidente», deja al descubierto los tentáculos institucionales, políticos, económicos y policiales utilizados para controlar la TV de Estado en una democracia industrial avanzada.

En el terreno institucional, las revelaciones de Philippe Guilhaume tienen pocas apelaciones:

- El Consejo Superior de lo Audiovisual (CSA, máxima autoridad responsable de la independencia del sector), comenzando por su presidente, Jacques Boutet, se limita a poner en práctica las directrices que le marcan,

Philippe Guilhaume cuenta como, frente a ese acoso del Poder político-policial, su única ayuda vino de la Prensa

telefónicamente, el director de Gabinete personal del presidente de la República, la ministro de la Comunicación y el ministro de la Cultura.

M. Guilhaume cuenta con todo detalle el comportamiento práctico del CSA y su presidente. Se trata de un presidente y una institución cuya primera preocupación es poner en práctica las órdenes recibidas desde el poder político.

En el terreno político, Philippe Guilhaume deja al descubierto una tupida tela de araña de intervenciones permanentes:

- Gilles Menage, director de Gabinete en el Eliseo, la Presidencia de la República, se ocupa personalmente de transmitir al presidente del CSA los deseos y sugerencias del presidente Mitterrand. Deseos y sugerencias que son órdenes terminantes.
- Catherine Tasca, ministro de la Comunicación, por su parte, no ha ocultado nunca su deseo de «intervenir» de modo muy activo. M. Guilhaume cuenta en detalle como Mme. Tasca puede exigir un puesto altamente remunerado para un amigo y «colaborador», provocar una huelga contra un PDG poco «dócil», o, sencillamente, cortar los créditos, para imponer sus criterios altamente personales.
- Jack Lang, ministro de cultura, y Michel Charasse, ministro del presupuesto, consideran que el servicio público pasa, de entrada, por la «fidelidad» de la TV a la política gubernamental, y, en particular, a las consignas que ellos consideran oportunas.
- Laurent Fabius, presidente de la Asamblea Nacional (AN), y «delfín» preferido del presidente Mitterrand, no oculta su ambición de contar con hombres fieles en los puestos clave.

Económicamente, Philippe Guilhaume cuenta con todo lujo de detalles como el di-

por controlar la TV

«Cuando oigo al señor Mitterrand y al señor Rocard hablar de los «Derechos del hombre» y de las «libertades públicas» me entran ganas de vomitar...» (Philippe Guilhaume)

rector del Gabinete personal del presidente Mitterrand, el director de Gabinete personal del primer ministro, Michel Rocard, y los directores de Gabinete de los Ministerios de la Comunicación y Presupuesto, se disputan y reparten todas las parcelas de Poder que convierten el puesto de súper PDG de la TV francesa en una cáscara vacía, si quien ocupa ese cargo no se pliega a las consignas de la familia política en el Poder.

Policialmente, Philippe Guilhaume cuenta varias historias particularmente escandalosas, dejando al descubierto la utilización de los servicios policiales de la catadura más baja para tareas de intimidación particularmente sucias, sin miedo al recurso a la difamación sexual.

Philippe Guilhaume cuenta como, a partir del mes de octubre de 1989, apenas dos meses después de su nombramiento accidental, comenzó por recibir la misteriosa visita de inspectores de los «Renseignements Généraux» (Policía Secreta) que investigaba presuntos delitos de «ultraje a la moral» en los Estados Unidos...

El súper PDG cuenta con mucho detalle cómo esos inspectores fueron puestos en la «pista» del supuesto «abuso de una menor», haciendo circular una primera campaña de denigración pública.

Philippe Guilhaume continúa contando como el 8 de diciembre del mismo año un conocido periodista económico le cuenta, en público, ante unos amigos, en el restaurante «Le Vieux Berlin», en la avenida George V, frente a la embajada de España, como, desde el Eliseo, ha comenzado a circular el «rumor» de un escándalo financiero que le afecta...

Contando, él mismo, con la confidencia de varios periodistas, Guilhaume cuenta como el jefe del Gabinete personal del presidente de la República, desde su despacho oficial, se encargaba de llamar a los periódicos para contar el detalle de tal «escándalo» financiero.

El capítulo más literalmente odioso y terri-

ble del libro de M. Guilhaume es el consagrado al caso del inspector de Policía encargado de montar contra el súper PDG de todas las cadenas de TV estatales un escándalo de homosexualidad y pederastia, en el que recurre a la contratación de un joven homosexual para comprometer al por entonces ministro de Justicia, Pierre Arpaillange, y a Philippe Guilhaume.

Philippe Guilhaume comienza ese capítulo recogiendo las declaraciones personales del inspector de Policía encargado de montar el escándalo, Jean-Marc Dufourg.

En sus declaraciones a la Prensa, Dufourg ha sido totalmente explícito: «Yo había recibido la orden de reclutar a un joven homosexual encargado de ofrecerse y comprometer a dos personalidades... Uno de mis informadores encontró rápidamente al personaje que podía sernos útil...».

Horrorizado, al conocer esa noticia, que los Gabinetes de la Presidencia y la ministro de la Comunicación se apresuraron a hacer circular por las redacciones de los periódicos parisinos, Philippe Guilhaume se apresuró a llamar por teléfono, personalmente, al ministro del Interior, Pierre Joxe, (actual ministro de Defensa), para pedirle explicaciones.

Pierre Joxe desmintió haber dado personalmente ninguna orden de ese tipo. Y se comprometió a ordenar una «investigación...» Seis meses más tarde, Pierre Joxe ha dejado el Ministerio del Interior, y nadie ha explicado

«Yo había recibido la orden de reclutar a un joven homosexual encargado de comprometer a dos personalidades... las dos personalidades eran Pierre Arpaillange, ministro de Justicia, y Philippe Guilhaume...»



François Mitterrand

a la opinión pública el nombre de la jerarquía policial y política que dio al inspector Dufourg la orden de montar ese escándalo de pedofilia y homosexualidad.

Moralmente, M. Guilhaume estaba intacto, pero acosado. Económicamente, los Ministerios de la Comunicación y el Presupuesto lo habían acorralado. Políticamente, el Gabinete personal de Mitterrand, la esposa del ministro de Cultura, Monique Lang, comenzaron a filtrar a la Prensa que «al fin, Philippe Guilhaume está acabado».

El 19 de diciembre pasado, concluía la batalla. Philippe Guilhaume estaba acabado, efectivamente, como súper PDG.

Antes de convertirse en la máxima jerarquía profesional de la TV estatal francesa, Philippe Guilhaume era un centrista muy moderado, amigo personal del alcalde de Burdeos, Jacques Chaban-Delmas (un viejo compañero de viaje de Mitterrand). Año y medio de experiencia han agriado su vida y sus esperanzas ciudadanas, de forma que cierra su libro con esta frase: «Cuando oigo al señor Mitterrand y al señor Rocard hablar de los «Derechos del hombre» y de las «libertades públicas» me entran ganas de vomitar...».

Juan Pedro QUINONERO

RANK XEROX



Hay quien compra un fax Xerox de papel normal porque sabe que es extraordinario.

Hay quien puede pensar que lo más extraordinario de los fax Xerox de papel normal es precisamente que utilizan el papel con el que usted escribe habitual-

mente. Pero eso no es lo mejor. Su impresionante resolución, su gran versatilidad y el sistema de financiación directa Xerox, los convierten en la opción más

rentable que usted pueda encontrar en el mercado. Si además es un fax garantizado por Xerox, usted tendrá la seguridad de enviar las mejores copias a distancia.



Si está interesado en comprar un fax Xerox de papel normal, le deseamos recibir sin ningún compromiso más información sobre esta oferta.

Nombre: _____ Apellido: _____
Dirección: _____ Tel.: () _____
Código postal: _____
Ciudad: _____
País: _____
900 11 00 11

Europa Occidental

El Partido Socialista francés, o el escándalo por controlar la TV estatal

Declaraciones a ABC del ex presidente-director general

París. Juan Pedro Quiñonero

Philippe Guillaume fue presidente-director general de las tres cadenas de la Televisión estatal de Francia. Su independencia de criterio, y sus posiciones políticas, alejadas del Partido Socialista, provocaron la cólera de la Presidencia de la República y del Gobierno. Forzado en última instancia a abandonar el cargo, ha escrito y publicado un libro-ven-ganza que deja al descubierto tortuosos sistemas de intimidación bajamente policiales.

En su obra «Un presidente a liquidar» (Ed. Albin Michel), Guillaume cuenta con todo detalle cómo el Gobierno ha utilizado la Policía y la Justicia para intentar implicarlo en «escándalos» económicos y sexuales. Guillaume cuenta con un precioso lujo de detalles cómo los jefes de Gabinete de la Presidencia de la República y la ministra de la Comunicación imponen su ley y sus criterios en una Administración al servicio de un clan.

Personalidad políticamente muy moderada, biógrafo de Jules Ferry y Mitterrand, autor de numerosos ensayos de economía y sociedad, políticamente próximo a Jacques Chaban-Delmas, Philippe Guillaume ha desvelado una trama de relaciones peligrosas que, más allá de su caso personal, dejan al descubierto la gangrena del Poder político intentando controlar, siempre, el poder audiovisual.

—¿Se siente usted víctima de un complot de personas o de un complot del Gobierno apropiándose del Estado?

—Hubo, de toda evidencia, una sucesión de acciones, organizadas, y esto es lo que me parece urgente denunciar. En el fondo, se utiliza la Policía, en algunos casos la Justicia, en ocasiones los partidos políticos, como instrumentos no al servicio del interés general, sino al servicio de los intereses particulares de un clan.

En tanto que individuo particular no me siento particularmente alcanzado. En tanto que ciudadano, por el contrario, me he sentido totalmente trastornado, observando cómo el Partido Socialista, que ha constituido su fondo comercial en torno a la moralización de la vida política, en torno al respeto de la persona, finalmente, ha dilapidado ese fondo comercial. De ahí que, efectivamente, cuando escucho al señor Mitterrand hacer gargarismos con palabras como democracia, como cuento en mi libro, me entran ganas de vomitar...

—¿Le importaría ser más preciso?

—Esa utilización de la Policía, la Justicia y el Gobierno para servir a un clan es una corrupción de las instituciones. En tanto que ciudadano es lo que no puedo aceptar.

—¿Se trata de un problema de personas o de un algo más profundo?

—Las instituciones son inocentes. No funcionan más que a través de quienes las hacen funcionar. Se trata de un problema más

profundo que la mera cuestión de las personas. A mi modo de ver, no hay que quedarse en el Poder demasiado tiempo. Cuando un grupo, un partido, un clan, se considera propietario del Poder, todos los excesos son posibles.

Pienso que el paso por el Poder debe ser suficientemente breve, para que quien esté en el Poder no tenga otro interés que servir al bien común y no tenga tiempo para utilizar el Poder para su propio uso personal.

—A su modo de ver, ¿puede prolongarse, todavía, mucho tiempo, esa situación de usurpación del Poder político para intentar utilizar, a su servicio, el poder audiovisual?

—En Francia, el sistema audiovisual está en una fase de «prepubertad». Y, como las

• En algún momento de la vida hay que romper el silencio. Si no, insensiblemente, perdemos la democracia

personas que atraviesan esa edad, debe afrontar dos problemas: el adolescente, siempre turbulento, intenta rechazar la autoridad de la tutela, mientras que la tutela se esfuerza por no dejar escapar su influencia sobre el adolescente.

Simplemente, me digo, en nuestro caso, deben existir algunos problemas hormonales. Porque la «prepubertad» dura demasiado tiempo. Esperaba que, mostrándome firme, tanto con respecto a las tentaciones de influencia de la oposición como del Gobierno, yo podría acelerar el pasaje a la edad adulta. No tuve tiempo para ello.

—¿Qué medidas le parecen indispensables para acelerar la salida de la «prepubertad» y consumir la deseable separación de poderes?

—Dos cosas: la primera, escoger personas, hombres y mujeres, que tengan el sentido de la libertad y el sentido de la responsabilidad. La segunda, respetar la Ley. En particular, conseguir que quienes hacen la Ley, comiencen por respetarla.

—En su libro, usted hace un retrato muy



Philippe Guillaume, de posiciones políticas moderadas, no ha podido evitar el escribir su «libro-denuncia» contra la voracidad del partido socialista frances respecto de los medios de comunicación

cruel de las servidumbres del Consejo Superior de lo Audiovisual (CSA), la máxima autoridad corporativa, funcionando como mera «marioneta» de los consejeros del presidente de la República y la ministra de la Comunicación. ¿Qué medidas le parecen indispensables para poder dar al sector público audiovisual una verdadera libertad política y profesional?

—Creo, simplemente, que quienes están en el CSA deben ser independientes y no estar sometidos a ningún clan. Es todo. Escogíendolos de modo independiente.

Es necesario que se trate de personas de naturaleza realmente independiente, y es imprescindible que el Gobierno se prohíba, completamente, cualquier intervención. La Ley que creó el CSA está incompleta. Puesto que se creó una institución llamada al arbitraje activo del sistema audiovisual, es necesario suprimir el Ministerio de Información, el de Comunicación... Suprimirlo... Es todo.

—¿Le parece sensato pedir la supresión de un Ministerio, el de Comunicación, que cualquier Gobierno puede utilizar para imponer sus criterios?

—Ahhh... ése es en realidad el gran problema. Suprimir un Ministerio es algo complejo y muy difícil.

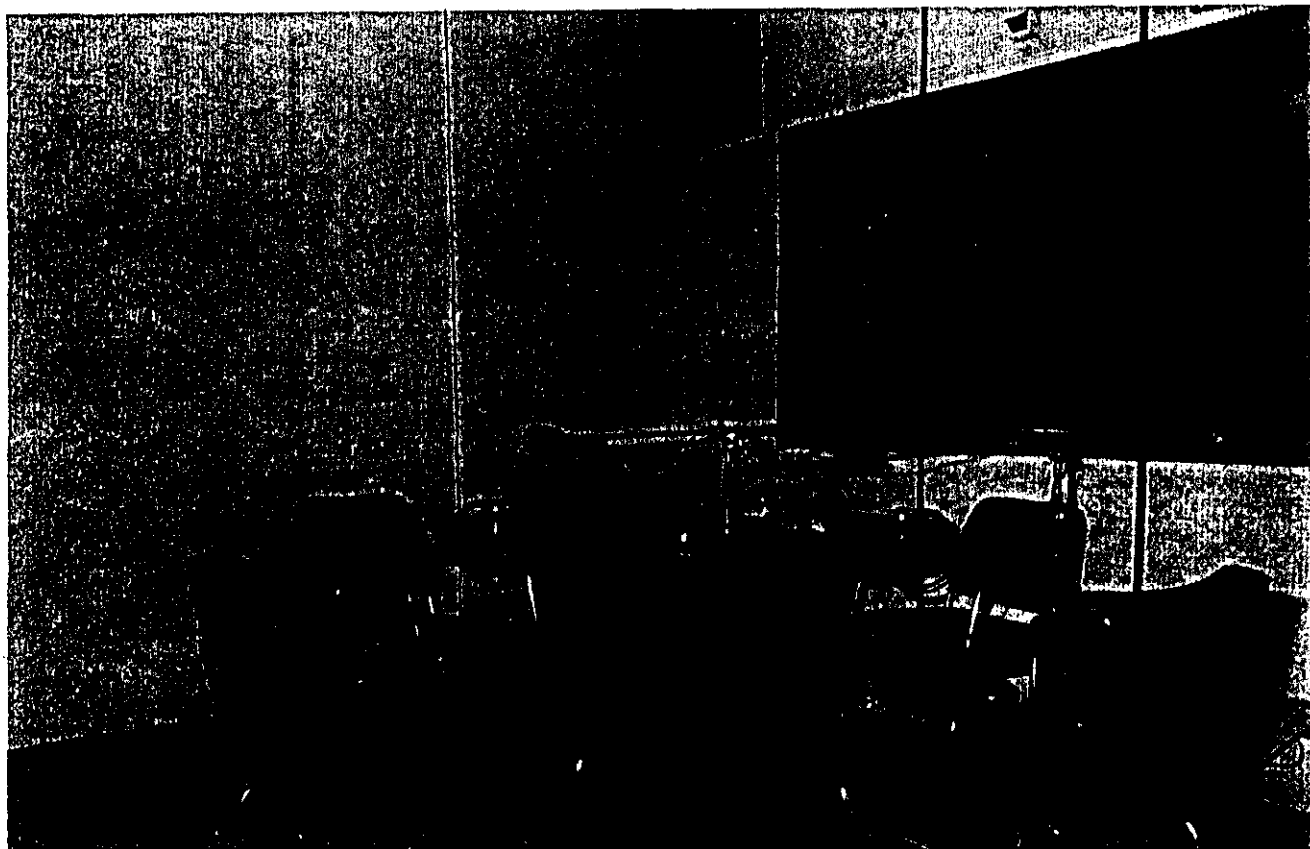
—Originalmente, usted era, continúa siendo, supongo, una personalidad muy moderada. Su libro se cierra, sin embargo, cuando usted afirma que le entran ganas de vomitar cuando escucha a Mitterrand y a su primer ministro, Michel Rocard, hablar de libertad y derechos del hombre.

—Creo que era importante golpear al lector con una frase de esa naturaleza para hacerlo comprender el abismo existente entre el discurso del Poder y el miedo de perder ese Poder, acelerando procesos de un cinismo y un salvajismo total.

Todo el mundo me animaba a callarme, en el Gobierno y la oposición. Todos me decían, «pero, hombre, toda su historia es muy lamentable, efectivamente, pero, en fin, usted todavía es joven, y podrá asumir nuevas responsabilidades más tarde. Sea usted digno. No eche a perder su carrera. Cállese...»

Por mi parte, me digo, en algún momento de la vida, hay que romper con esa ley del silencio. Si no, insensiblemente, perdemos la democracia. Evidentemente esa decisión no facilita hacer carrera. Pero hay que asumirlo.

EMISORAS MUNICIPALES



El Boletín Oficial del Estado ha publicado la ley sobre las Normas Básicas de Organización y Control de Emisoras Municipales de Radiodifusión. Cualquiera de los 8.000 ayuntamientos españoles podrá tener una emisora de FM, que dispondrá de una doble fuente de ingresos: las subvenciones y la publicidad comercial.

Sin embargo, según las estimaciones del propio Gobierno, serán unos 1.500 ayuntamientos los que soliciten una emisora propia, y algunas estarán en funcionamiento antes de finales de este mes de mayo. Es decir, antes de las elecciones autonómicas y municipales.

LA LETRA DE LA LEY

Según el texto ya en vigor, la actividad de esas emisoras se inspirará en la objetividad, veracidad e imparcialidad de las informaciones, en la separación entre estas últimas y las opiniones, y en la identificación de quienes sustentan sus puntos de vista y su libre expresión, con los límites que señala el apartado 4 del artículo 20 de la Constitución.

La ley señala que las emisoras se basarán en el respeto al pluralismo político, religioso, social, cultural y lingüístico, al honor, a la intimidad de las personas, a la propia imagen y a los demás derechos y libertades reconocidos por la Constitución.

Deberán, también, proteger a la juventud y a la

infancia, y respetar los valores de igualdad recogidos por el artículo 14 de la Constitución.

De acuerdo con la ley, la concesión que se otorgue a los Ayuntamientos, será gestionada conforme a la ley que regula las Bases de Régimen Local y su financiación vendrá por

El texto señala que podrán emitir simultáneamente un mismo programa de elaboración propia o producido por otras emisoras de titularidad pública, sin que, en ningún caso, puedan formar parte de cadenas de radiodifusión.

Será el Pleno de la C

DE LAS 153 EMISORAS DE FM
CONCEDIDAS EN DE 1989,
SOLO 90 HAN COMENZADO
A FUNCIONAR, Y UNAS 50
HAN PEDIDO UNA PRORROGA

la Ley reguladora de las Haciendas Locales y mediante ingresos comerciales propios.

poración Municipal que ejercerá el control de las actuaciones de la entidad gestora de es

UNOS 1.500 AYUNTAMIENTOS SOLICITARÁN UNA EMISORA PROPIA. ALGUNAS ESTARÁN EN FUNCIONAMIENTO ANTES DE LAS ELECCIONES MUNICIPALES Y AUTONOMICAS

servicio público de radiodifusión.

Las concesiones administrativas de estas emisoras las otorgará el Gobierno o, en su caso, los órganos ejecutivos de las Comunidades Autónomas.

Las emisoras de titularidad municipal, que en la actualidad cuentan con la oportuna concesión, disponen de un plazo de seis meses para ajustarse a las disposiciones legales.

EL ESPIRITU DE LA LEY

La Asociación Española de Radiodifusión Privada ha criticado desde un principio esta ley por considerar que las radios públicas incurren en competencia desleal al financiarse por la doble vía del erario público y de la publicidad. Pero el problema no es sólo económico. La calidad y la profesionalidad pueden verse seriamente dañadas. Estas emisoras obedecerán a los intereses del gobierno municipal de turno, y su objetivo no será el de hacer radio, sino el de servir de vehículo de propaganda local. Por ello, no serán los profesionales quienes se pongan al frente de los proyectos, sino jóvenes sin formación, a quienes se les dará el "juguete" de la radio a cambio de servir los intereses del Ayuntamiento.

La radio profesional -ya sea pública o privada-, va a quedar en franca desventaja, si tenemos en

cuenta que buena parte de las actuales emisoras autonómicas y municipales en funcionamiento, existen en base a estos intereses políticos, y en manos de "aficionados".

CONCESIONES DE FM

Todas estas cosas quedaron ya de manifiesto en la concesión de 153 emisoras de FM, realizada en julio de 1989. La polémica ha resurgido ahora, al terminar el plazo para que empezaran a emitir. De estas 153 sólo 90 han comenzado a funcionar y unas 50 han pedido una prórroga. El propio ministro de Relaciones con las Cortes, Virgilio Zapatero, anunciaba la incoación de un expediente de caducidad a 26 concesiones de FM que deberían haber iniciado sus emisiones antes del mes de febrero, con lo que se reconocen los fallos en las concesiones.

Son 300 los recursos contra la adjudicación de emisoras, 35 de ellos presentados por Luis del Olmo, que no recibió ninguna concesión.

Esta situación ha dado lugar a una compra-venta y a asociaciones de emisoras por parte de aquellos grupos realmente interesados en completar su cobertura. Las cadenas de radio están consiguiendo así lo que se les negó por vía administrativa. El caso más elocuente es el de Onda Cero Radio, propiedad de la ONCE,



que sólo recibió tres concesiones en julio de 1989, cuando pertenecía a la familia Rato.

Onda Cero ha aprovechado el plazo límite del comienzo de emisión, para asociar 60 emisoras del "holding" Radio Blanca, y otras 4 del diario "Alerta". La ONCE cuenta ahora con 160 emisoras, por las que ha pagado 6.100 millones de pesetas.

La SER, que recibió 22 concesiones directas de los gobiernos central y autonómicos, ha llegado a acuerdos con otras 54 emisoras.

La COPE obtuvo 11 concesiones y se ha asociado con otras 11.

Antena 3 tiene 5 emisoras nuevas. Cadena Iberica tiene 22 emisoras, 7 de ellas de nueva concesión.

M.ÁLVAREZ DE ARCAJA.

NUMERO DE EMISORAS POR CADENAS	
RNE	303 emisoras
SER	241 emisoras
COPE	192 emisoras
ONDA CERO	160 emisoras
ANTENA 3	115 emisoras
OTRAS	296 emisoras
AUTONOMICAS	402 emisoras
MUNICIPALES	400 (en funcionamiento)

Eugenio Fontán: «El Gobierno apoyó a

Hasta 1985, y por espacio de algo más de veinte años, estuvo al frente de la Cadena SER. Con Eugenio Fontán la radio pasó de ser un objeto doméstico, de acompañamiento de las amas de casa, a un instrumento informativo de primer orden. A él se debe, principalmente, la modernización de la radio en España. Nacido en Sevilla hace sesenta y tres

años, se define como «un apasionado defensor de la información». Ahora, con un brazo partido por un accidente reciente, trabaja con la ilusión de empezar de nuevo. En su despacho de Radio España, en Madrid, el director general de Cadena Ibérica va tejendo una red de emisoras con el pulso firme de quien sabe muy bien lo que hace.

El mérito de Eugenio Fontán es el habernos dado a conocer la radio tal y como la conocemos hoy. Con los planteamientos de ahora mismo. La Sociedad Española de Radiodifusión (SER), que levantó él, fue la gran cadena privada de radio para todo el país, en contraposición al monopolio estatal que era Radio Nacional de España (RNE). Su puesto ha estado en la organización del trabajo radiofónico. Se hizo ingeniero de Telecomunicaciones, porque es lo que en su criterio más se aproximaba a ese mundo que él conoció de niño en Radio Sevilla, en la que su padre era director y copropietario. Sus comienzos profesionales fueron en Radio Madrid, ya en la SER, heredera de Unión Radio, la primera sociedad importante que se creó en España.

«En la Dirección General de la SER tuve graves enfrentamientos con el Ministerio de Información y Turismo, con los distintos directores generales, precisamente por defender esa libertad de información que nos estaba totalmente vedada en los años sesenta». «En los años sesenta —recuerda Eugenio Fontán— la intervención era tal que era imposible que las emisoras privadas pudieran retransmitir un partido de fútbol en directo. En el famoso gol de Zarra, del 58 o 59, quien retransmitía únicamente era Radio Nacional».

Con la aparición de la televisión, la radio tenía que evolucionar. De ser un medio de entretenimiento y diversión iba a convertirse en un medio informativo fundamentalmente. Cambió el tipo de audiencia, se fortaleció la cadena de emisoras como tal y se dio más peso a los argumentos informativos. Los modelos de algunas radios francesas y de la radio americana fueron definitivos.

Salida de la SER

En 1985 hubo un cambio accionarial en la cadena SER. En el mes de mayo, se sometió al Consejo de Administración y a la Junta General de Accionistas la destitución de Eugenio Fontán como director general de la SER, a propuesta de Julio Viñuelas, José Miguel Garrigues y Javier Baviano.

— ¿Cómo fue su salida de la SER?

— Puede interpretarse normalmente. Ahí había varios grupos de accionistas. Uno de ellos, el Estado, con el 25 por ciento. Luego, el grupo de la familia Fontán, que reuníamos el 23 por ciento. El grupo de la familia Garrigues, que reunía

el 18 por ciento. El Banco Urquijo, con un 15 por ciento. Un señor individual, que se llama Gómez Mira, el 10 por ciento. Y una serie de accionistas individuales, que tenían el 3 por ciento, el 4 por ciento, el 2 por

— ¿No hubo una información previa al resto de los accionistas?

— Sabíamos en el Consejo de Administración que el grupo Prisa andaba detrás de esas acciones. El caso es que había una diferencia

- «En uno de sus primeros Consejos de Administración se afirmó que había que eliminar los comentarios políticos»
- «No sabemos si detrás de las concesiones de FM a la cadena Rato hubo algún pacto encubierto entre Alfonso Guerra y Rodrigo Rato»

ciento, que eran descendientes de los fundadores de Unión Radio. En esa época, al señor Polanco le entran apatías de entrar en el mundo de la radio. Tiene la oportunidad de hacerlo en la SER porque el señor Gómez Mira vende su 10 por ciento, y lo compra. Luego, el Urquijo, que atravesaba una crisis, decide desinvertir. El grupo Prisa nos cogió por sorpresa y se hizo con el 25 por ciento de las acciones.

de criterios entre el grupo Garrigues y el grupo Fontán. Y el grupo Garrigues, quizá por celos, se inclinó más al grupo de Polanco. Y entonces sucedió que aunque hicimos un esfuerzo para reunir a los accionistas individuales con el grupo Fontán, no llegábamos a tener el porcentaje suficiente para tener el dominio de la sociedad. El grupo de Polanco y el grupo Garrigues estaban unidos, y el Estado también apoyaba a Prisa, plenamente, a tra-

vés del Gobierno, para la entrada de Prisa en la SER. Aunque el señor Galdón haya dicho en una carta publicada en un periódico que eso no era cierto, eso sí fue cierto. Evidentemente, el Gobierno veía con simpatía la presencia del grupo Prisa en un medio de comunicación tan importante como la SER, y se le puso fácil. Incluso, puedo decir que un ministro, emparentado con un banquero ligado al Banco Urquijo, le apretaba muchísimo a este alto cargo de la Banca para ver si de una vez vendía el Urquijo sus acciones a Polanco.

— Entonces, la entrada de Jesús Polanco en la SER fue gracias a acuerdo Gobierno-Garrigues.

— Exactamente. Y puede que también interviniera el grave problema que tenía la familia Garrigues con el Banco de Levante. Y todo eso se unió. En uno de los primeros Consejos de Administración el señor Polanco lo primero que dijo fue que había que eliminar de la radio los comentarios políticos. Y así desaparecieron. Sólo información. Porque en aquella época, para el grupo Prisa, el comentario más importante era el editorial de «El país». Y ligados a esta situación, era normal que el señor Polanco quisiera nombrar un director general nuevo, a cual podía hacer unido al grupo Garrigues. Yo trabajaba profesionalmente y pensé ingenuamente que el entendimiento se iba a producir. Hasta mi salida transcurre prácticamente un año. Mis propuestas eran rechazadas sistemáticamente. Por ejemplo, tuvimos la oportunidad de comprar Radio 80, pero como era una propuesta que hacía yo, fue rechazada. Desde el mes de octubre del 84 yo sabía que mis días en la SER estaban contados.

Volver a empezar

— Es entonces cuando decide su entrada en Radio España.

— El primer contacto que tuve con Radio España fue precisamente tres o cuatro meses antes de salir de la SER. Vendimos las acciones al señor Polanco y salí con una indemnización que hoy día no es significativa. Las negociaciones que había empezado antes de salir de la SER cristalizaron a los pocos meses de estar ya fuera.

— Y con Radio España, pone el rumbo a Cadena Ibérica.

— Vengo a esta radio, muy tradicional de Madrid. Que lleva una vida quizás un poco anticuada, que hay que cambiarla, desde su aspecto físico a la programación. Per-

Ventana abierta

La historia de la SER, hasta el año 85, con el cambio de propietario, está jalonada por los éxitos informativos, producto de la gestión de Eugenio Fontán. «En todo el mundo, la radio sin información no era radio».

«Hora 25» fue el primer hito histórico. «Sí, esa fue una idea que surgió del equipo de programación de la casa, en la cual bajo mi dirección estaban Antonio Calderón y Manolo Martín Ferrán, que fue el primer realizador de «Hora 25». Ese espacio fue una ventana abierta a una hora en la que no existía audiencia. Empezó a las doce de la noche, cuando terminaba la televisión».

Fueron tiempos de multas y sanciones. «Tuvimos una sanción importante cuando se retransmitió, no recuerdo por qué sistema, la llegada del hombre a la Luna. Aquello era la gran exclusividad de la emisora estatal. En aquel momento nos pusieron

una multa de veinticinco o cincuenta mil pesetas por haber dado una noticia que era internacional. Fue un grave fallo que tuvimos. Y es que el director general de Radiotelevisión en aquella época era juez y parte. Por un lado tenía que ejercer el control político y por otro tenía que meterse con la competencia».

Otro hito en la historia de la SER fue el 23 F. «En la tarde del 23 de febrero de 1981 estaba en mi despacho con el director de informativos de aquella época, que era Fernando Onega. Yo tenía en la mesa una radio como ésta y estaban transmitiendo la votación, cuando de pronto se oyeron los disparos, las voces, el jaleo. Yo expresé mi intención de cortar, y Fernando Onega me dijo, no, director, esto es la historia. Inmediatamente nos pusimos en movimiento. Aquella información contribuyó de modo importante a que fracasase el golpe de Estado».

PRISA para que entrara en la SER»

«A nosotros no nos concedieron emisoras porque nuestra programación no agradaba al Gobierno»



BERNARDO OJAGARRÍA

«Onda Cero tiene todo el dinero del mundo a través del cupón de la ONCE»

junto a esto estaba la idea de tener una cadena. El nombre de Cadena Ibérica lo registré antes de salir de la SER, preparando la posibilidad de que se pudiese presentar. Pocas emisoras hay libros para hacer cadena, pero aprovechando las últimas concesiones de FM, las anteriores a las más recientes, y aprovechando que Radio Miramar de Barcelona se separa de COPE, iniciamos la cadena con Radio Miramar de Barcelona, Radio España de Madrid y algunas otras. Ahora estamos prácticamente en las principales capitales españolas. Tenemos cerca de treinta emisoras, todas de FM, a excepción de Madrid y Barcelona. Unas pertenecen a la cadena por compra y otras por asociación. Estas emisoras hacen el esfuerzo grande en programación local, reforzada únicamente con informativos y con algunos programas de entretenimiento que puedan ser competitivos. En los programas deportivos de los domingos no hacemos los grandes carruseles, sino que nuestras emisoras retransmiten el partido local. Tenemos dos horas de programas informativos, más todos los informativos horarios de cuatro minutos aproximadamente.

Audiencia

- ¿Cómo va en audiencia Cadena Ibérica?
- Estamos por encima de los quinientos mil oyentes y con una buena posición, dado el número de emisoras que tenemos.
- ¿Cuál es su competencia directa?
- Onda Cero es competencia directa no sólo para nosotros, sino para todas las cadenas de radio, porque tiene todo el dinero del mundo a través del cupón de la ONCE. Ahora bien, es una competencia que en la última encuesta no ha descolgado para nada. En Madrid, nosotros estamos en doscientos cincuenta mil o doscientos sesenta mil oyentes y Onda Cero debe estar en cuarenta mil aproximadamente.
- Otro asunto es el de las concesiones de FM, ahora recurridas, y que se hicieron en julio de 1989.
- En esto de las concesiones de FM se han hecho una serie de cosas muy singulares. Curiosamente, la cadena de emisoras RATO consiguió en las últimas concesiones una

serie de emisoras, y eso, a pesar de sus vinculaciones con el Partido Popular. Esto llamó mucho la atención, y no sabemos si detrás de ello hubo algún pacto encubierto entre el señor Guerra y el señor Rodrigo Rato. Lo que sí se sabe es que antes de poner las emisoras en marcha, ya las vendieron con una gran plusvalía a la ONCE. Exactamente lo mismo que el señor de Radio Blanca, el señor Blas Herrero. Entonces, ¿qué resulta? Que las concesiones estas han sido como unos

premios de lotería sobre los que después se ha estado comercializando. Y se han vendido y se han comprado por unos precios absurdos.

Cadena del PSOE

- ¿Cree que la operación de las FM ha sido un intento frustrado del PSOE por conseguir una cadena propia de emisoras?
- Sí. Pretendieron hacerlo también con una serie de sociedades, como Radio Blanca, Peñagolosa,

Radio Alcazaba, Radio Albalazúas. Una serie de empresas pequeñas, para constituir después una cadena. Después, cuando se encontraron que eso no podía funcionar, unas se han hecho independientes y otras se han vendido.

- También se le negaron concesiones a la familia Fontán.
- A nosotros no nos concedieron emisoras, porque nuestro tipo de programación no agradaba al Gobierno.
- ¿La Cadena Ibérica cubre ya toda España?
- Nos faltan todavía algunas zonas por cubrir. Vamos a aumentar la potencia de la emisora de Madrid hasta los cincuenta kilovatios permitidos y esto nos va a permitir una cobertura importante, que ya la tenemos, en toda la región centro.

Competencia ilícita

- El visto bueno del Gobierno para las emisoras municipales, ¿es competencia ilícita?
- Para los Ayuntamientos es prácticamente imposible sostener una emisora. Esto son cuestiones que llevan algunas personas más o menos ligadas a los Ayuntamientos. Estos, al final, las ceden a sociedades o a personas que las explotan, con lo cual el alcalde puede utilizarlo con fines políticos en momentos electorales. Pero la explotación la realizará siempre una persona que no tiene nada que ver con el Ayuntamiento. Evidentemente estas emisoras van a tener una fuerte financiación. Los Ayuntamientos destinarán una parte de su presupuesto al sostenimiento de las emisoras y luego tendrán también su publicidad.
- El capital de Cadena Ibérica, ¿cómo está repartido?
- La Cadena Ibérica está formada por emisoras independientes. El nombre de Cadena Ibérica es una marca comercial. En Radio Miramar, que es la otra cabeza importante, la mayoría está en manos de la familia Bailvé. Y aquí, en Radio España, el 75 por ciento es de la familia Fontán y el 25 por ciento del Estado. Esto es exactamente igual que la SER, aunque en una escala mucho más pequeña. Cuando salgo de la SER, todo mi dinero lo invierto aquí. Tengo una gran ilusión.

Javier BADIA

Dudas sobre el EGM

Al director general de Cadena Ibérica le preocupa el actual sistema de medición de audiencias, prácticamente el único, que realiza el Estudio General de Medios (EGM). «Lo que hay ahora es lo único y tiene muchas deficiencias. Los datos, más o menos aproximados, resultan del acumulado de todo el año, tiene muchas deficiencias y sería de desear que se hiciese un verdadero esfuerzo para hacer un estudio más perfecto».

Pone en entredicho la fiabilidad del EGM: «Lo que no tiene explicación en el EGM es que si se hacen tres encuestas a lo largo del año, se diga de una a otra que la audiencia en la radio ha aumentado tantos miles de oyentes. O la audiencia en la radio ha disminuido tantos miles. O esta radio ha pasado de ser la primera a ser la tercera, o a la inversa. Es decir, que no hay motivo ninguno para que no produciéndose un cambio impor-

tante en la programación, se produzcan estos cambios en la audiencia en el tiempo de tres meses. Tal y como está hay un problema en el cuestionario, que es excesivamente largo. Necesitas para rellenarlo más de una hora. Lo cual dificulta el poder hacerlo bien».

Y más: «El EGM tiene el inconveniente de que trata absolutamente todos los medios, la televisión, las revistas, el cine, la publicidad exterior, la radio, y todo en un mismo cuestionario. Habría que hacerlo por sectores, pero claro esto aumentaría el coste económico y habría que cobrar más a los abonados. Es un círculo vicioso, que da lugar a todas estas deficiencias».

La pregunta es inevitable: ¿Tiene la sospecha de que se prima a determinadas emisoras o cadenas de emisoras? «Hombre, yo creo que algunas marcas aparecen primadas en determinadas ocasiones».

COMUNICACION

Empresas y alcaldes compiten por futuras licencias de TV local

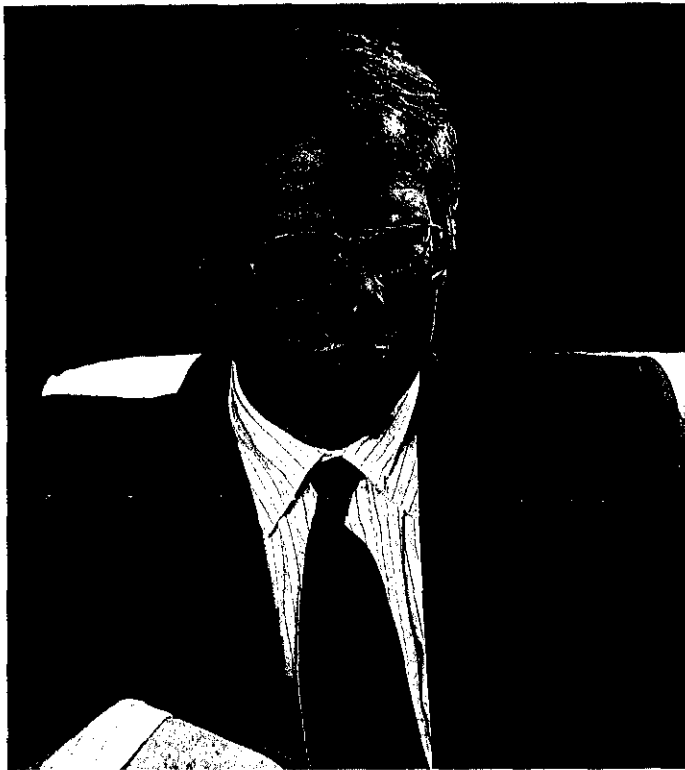
Hasta que se promulgue una ley, piden una regulación para un sector con 200 TV locales y 800 vídeos comunitarios

MANUEL LOPEZ COBOS

LA Federación Española de Municipios y Provincias, FEMP, junto a varias asociaciones de televisiones locales, empresas de vídeo comunitario y firmas nacionales y extranjeras de distribución por cable, mueve ya sus peones con el objeto de conseguir el mayor número posible de licencias de explotación de televisión local para cuando se apruebe la futura ley reguladora del sector. Dicha ley, que regulará la distribución por cable y satélite, además del modelo de gestión de las televisiones legales, se espera que esté lista a principios de 1993.

Mientras tanto, el nuevo titular de la cartera de Comunicaciones, José Borrell, cuenta con borradores sobre los que su antecesor en el cargo, José Barrionuevo, trabajaba para elaborar un proyecto de ley. En esos borradores se contemplan dos opciones para regular la distribución por cable y tres propuestas de modelo de gestión de las televisiones locales.

Las dos opciones gubernamentales para conceder las licencias por cable son, por un lado, el reparto del territorio nacional entre cinco grandes compañías que construirían las redes y alquilarían su capacidad a los operadores. Esto sería un sistema de oligopolio, que beneficiaría a Telefónica, según afirman empresarios del sector. La segunda posibilidad sería establecer un sistema de franquicias, parecido al modelo británico, dividiendo el territorio en zonas según el número de habitantes y



José Borrell, nuevo titular de Comunicaciones.

permitiendo que varias compañías soliciten una licencia de operador por cada una de ellas. Así, por cada 125.000 se concedería una licencia; dos, en poblaciones de hasta 300.000 habitantes; tres, en zonas de hasta 500.000; cuatro, si se acercan al millón los habitantes del área, y por encima del millón se puede optar por cinco licencias.

PARRILLA DE SALIDA. Para ese mercado se encuentran en la parrilla de salida las firmas españolas Telefónica, Alcatel, Retevisión, Amper, Iberduero, Hidrola y Abengoa, y en el grupo de empresas extranjeras, las americanas Pacific Telesis, Johnes Intercable, ATC, TCI, United Cable

y Millicon; las francesas Lyonnaise de Communications y Compagnie Générale des Eaux, la británica Gresham y la canadiense Videotrom. Por su lado, los tres modelos de gestión de televisión local barajados serían emisoras explotadas por los ayuntamientos en solitario, por la iniciativa privada exclusivamente o bien por empresas mixtas formadas por los municipios y los inversores particulares. Esta última posibilidad no es muy grata para los ediles, porque su participación máxima sería del 36 por 100, según la ley, aunque los tres tipos de explotación se están dando en la actualidad a través de las cerca de 200 te-

levisiones locales que existen en España.

La FEMP, cuyo presidente es el alcalde socialista de Valladolid, Tomás Rodríguez Bolaños, convocó a los sectores interesados en Vigo en enero pasado para elaborar una plataforma común ante la Administración. Sin embargo, la sospecha de que los municipios se alcen al final con el santo y seña o que a última hora fueren una ley de televisión municipal provocó una parálisis en el desarrollo del congreso que concluyó con un solo acuerdo: volverse a reunir en Segovia entre finales de febrero y principios de este mes.

A Segovia acudieron televisiones locales de Levante y Mallorca, la Federación Catalana de TV local (68 emisoras), representantes de los casi 800 vídeos comunitarios con más de un millón de abonados que hay en España. La Asociación Española de Distribuidores por Cable, AES-DICA. Sin estar en la reunión, pero pendientes de su resultado, se encuentran los editores del *Correo Español*, *El Pueblo Vasco* y una empresa española con sede en Suiza, Mundicom, cuyo accionariado no se conoce en el sector.

En Segovia se acordó formar una Federación Estatal de Televisiones Locales, pero este experimento ya se ha abortado, pues, sin haber presentado sus estatutos, ya ha sufrido una escisión capitaneada por Tele Segovia, a la que han seguido otras 20 emisoras que se consideran *exclusivamente como televisiones*, y no quieren compartir su suerte con los vídeos comunitarios y AESDICA. La nueva organización se llama Asociación de Televisiones Locales, ATEL, y la semana pasada presentaba sus estatutos en el Gobierno Civil de Segovia.

Las asociaciones municipales y privadas coinciden en que «las TV locales sean tratadas todas de la misma forma; que se establezca una regulación transitoria hasta que se aprueban una ley».

Agria polémica en el Consejo, por un duro escrito del PP sobre cómo manipula RTVE

Los consejeros del PSOE llaman «fascistas» a los del Partido Popular

Televisión Española: «Se trata de una inadmisible presión política»

Madrid. C. Fernández

De «fascistas», calificaron ayer los miembros del Consejo de Administración de RTVE del PSOE a sus colegas del PP. Según Encarnación Valenzuela, consejera a propuesta de los populares, tal acusación se produjo cuando ella se disponía a leer un duro escrito que contenía diez puntos sobre cómo «se manipula» en

la radio y televisión estatales. Dichos enunciados fueron contestados y calificados a última hora de la tarde de ayer por la dirección de los Servicios Informativos de TVE como «inadmisible presión política y lectura parcial y deformada sobre el contenido e intenciones de los informativos de este canal público».

«Las diez formas de manipular que soñan impensables en una televisión pública de un país democrático», según los populares, era el asunto que había llevado a éstos a convocar la reunión. La dirección de los Servicios Informativos de TVE, que contesta cada uno de los diez puntos enunciados por el Partido Popular, dice entre otras cuestiones que «la afirmación de los consejeros del PP de que los profesionales de la información que dirigen los telediarios no participan en las decisiones de la elaboración y selección de las noticias de carácter nacional es absolutamente falsa».

En la larga defensa que los responsables de los informativos de TVE hacen de su independencia califican de «bochornosa la presión política con amenazas incluidas por parte de los responsables del partido» a que se vieron sometidos durante la visita de Aznar a París.

Respecto a la entrevista que hace pocos días el programa

«Primera fila» realizó al presidente del Gobierno, Felipe González, Televisión Española aclara que «el presidente del Gobierno es entrevistado cuando acepta una invitación de los Servicios Informativos y no cuando quiere. El horario para la emisión de la entrevista lo elige TVE en función del interés del tema y no por razones políticas».

Conforme fuentes del Consejo de Administración consultadas por ABC, la causa primera que inquietó a los representantes socialistas fue la convocatoria del propio Consejo, «porque no entraba dentro de la legalidad y alteraba las normas establecidas que garantizan su funcionamiento democrático».

En opinión de la consejera popular Encarnación Valenzuela, la acusación de «ilegalidad» no se sostiene porque «el reglamento dice que puede convocarse Consejo extraordinario con el consentimiento de un tercio de los integrantes». Según Valenzuela, los consejeros del PSOE aban-



Jordi García Candau

donaron sus asientos a la reunión y comenzaron a lanzar insultos en el momento en que ella iba a proceder a la lectura de un documento que ponía en duda la pluralidad informativa en RTVE.

Un portavoz de los representantes del PSOE en el Consejo negó ayer a nuestro periódico que en la sesión se hubiese pronunciado una descalificación personal y atribuyó todo el «escándalo» a la «gran imaginación» de la consejera Encarnación Valenzuela, «que oye lo que quiere». Jordi Bosch, consejero a pro-

puesta de CiU, señaló ayer a ABC que «la convocatoria del Consejo era perfectamente legal», pero que la palabra «fascista», pronunciada por un consejero socialista, fue dicha para calificar una actuación.

Fuentes de los consejeros socialistas manifestaron a ABC que «Televisión Española no debe, como desearían los consejeros populares, ocultar la información sobre el juicio de la construcción en Burgos ni silenciar las actividades políticas de Manuel Fraga Iribarne cuando éstas constituyen hechos noticiosos de interés general, porque lo que realmente ha molestado a los consejeros del PP es que estas informaciones no se hayan silenciado».

El Consejo contó también con la asistencia del director general de Radiotelevisión Española, Jordi García Candau, quien argumentó, según fuentes del Consejo, que «lo que desea el PP es que los telediarios se manipulen a su favor».

Diez formas de manipular en RTVE, según el PP

- «El presidente del Gobierno sale cuando quiere en TVE. Los políticos de la oposición salen cuando TVE les invita. Ejemplo: entrevista a Felipe González en «Primera fila» cuando Moncloa lo decide, inmediatamente antes de que se emita por primera vez en esta temporada «El precio justo»».

- «TVE altera los horarios de sus programas en beneficio del presidente del Gobierno. «Primera fila» se traslada de después a antes de «El precio justo» el día en que se entrevista a Felipe González. Cuando el entrevistado es otro, «Primera fila» se emite después de «El precio justo», en una banda horaria que tiene la mitad de audiencia».

- «TVE realiza campañas de imagen para promocionar a los políticos del PSOE cuando a este partido le conviene promocionar a un personaje determinado. En vísperas de las últimas elecciones municipales, Luis Yáñez comenzó a comparecer regularmente en los telediarios, hasta el punto que una visita

suya al Papa fue recogida en cuatro informativos.»

- «Qué políticos y qué partidos de la oposición salen en los telediarios es algo que no se decide dentro de TVE, sino fuera. Dirigentes del CDS se han quedado en público de que Felipe González no ha cumplido lo que les prometió por su integración en el «bloque constitucional» a cambio de salir más en TVE.»

- «Desde TVE se dirigen campañas de imagen contra dirigentes de la oposición cuya actitud resulta molesta para el Gobierno. Un ejemplo reciente ha sido la campaña emprendida contra José María Aznar al comienzo de este curso político, después de que el PP anunciara que va a endurecer su oposición.»

- «Los profesionales de la información que dirigen los telediarios ni siquiera participan en las decisiones de selección y elaboración de las noticias de carácter nacional. El contenido de estas noticias los es comunicado por la dirección de los servicios informativos.»

- «El presidente del Gobierno nunca aparece en televisión seguido de un político de la oposición. En el caso de que el presidente comparezca en un Pleno de las Cortes donde es replicado por la oposición sin pausa alguna en la sesión, cuando TVE ofrece un resumen de la sesión, separa, con una intervención del presentador, la comparecencia de González de la del resto de los políticos.»

- «La oposición es tratada en TVE como oposición al PSOE, no como oposición al Gobierno. Las noticias sobre propuestas, declaraciones o actividades de los partidos de la oposición se contraponen a noticias del PSOE, no a las propuestas o declaraciones del Gobierno sobre los mismos asuntos.»

- «El tratamiento informativo de los temas internos de los partidos políticos es completamente distinto si se trata del PSOE o de un partido de la oposición. Cualquier problema interno en un partido de la oposición se cataloga en los telediarios como

«crisis» o «graves divergencias». Cualquier problema interno en el PSOE se califica con eufemismos como el muy frecuente de hablar de «las distintas sensibilidades dentro de la familia socialista». El tratamiento audiovisual es también diferente: cuando se habla de la «crisis» en un partido de la oposición, se muestran imágenes de sus líderes. Cuando se habla de asuntos como los recientes escándalos de Fiesla y Time Export, las imágenes que se ofrecen son únicamente las del edificio de la sede socialista de la calle Ferraz por fuera.»

- «En TVE los asuntos que se eligen para los programas de debates son los temas que interesa debatir al PSOE, según su estrategia de cada momento, no los temas que marca la actualidad. Nunca se debaten los temas en los que, según los estudios de opinión, no tiene buena imagen el Gobierno. Por ejemplo, nunca se han hecho debates sobre la seguridad ciudadana o la política agraria.»

Respuesta de los Servicios Informativos de TVE a los consejeros del PP en RTVE

Ante la nota enviada por los consejeros del PP a los medios de comunicación tras la reunión del Consejo de Administración de RTVE, la dirección de los servicios informativos de TVE quiere hacer las siguientes puntualizaciones a lo que considera una inadmisión presión política y lectura parcial y deformada sobre el contenido e intenciones de los informativos de TVE.

En la nota lo que el PP llama manipulación no es otra cosa que manipulación misma por su parte. Veamos punto por punto:

- El presidente del Gobierno es entrevistado en TVE cuando acepta una invitación de los servicios informativos y no cuando quiere. Su opinión tiene, sin duda, valor periodístico, para nosotros y para todos los medios que buscan con mayor o menor fortuna declaraciones exclusivas.

Cuando esto se produce nadie cuestiona la independencia del medio.

La última entrevista realizada por TVE a Felipe González fue en mayo de 1990, hace un año y cuatro meses.

- El horario para la emisión de la entrevista TVE lo elige en función del interés del tema y no por razones políticas. Los periódicos, cuando tienen una entrevista al presidente del Gobierno lo suelen destacar en primera página y a toda plana desdoblado, en ocasiones, a lo largo del día su contenido.

- TVE no promociona ningún político de ningún partido. Emite opiniones cuando son noticia, de todos los grupos políticos. Es evidente que el 11 de septiembre es noticia la opinión del señor Obiol, como lo es la del señor Pujol o como lo es la del señor Vidal Quadras, aunque tenga diferente representatividad. Si los partidos políticos utilizan determinados miembros para hablar de los temas de actualidad, TVE no puede ni quiere establecer quiénes tienen que ser esos portavoces. Por otra parte, hablar de víspera electoral en Cataluña es querer retorcer el argumento. En este mismo periodo todos los partidos se han pronunciado al respecto eligiendo ellos mismos sus portavoces.

- Hacer la acusación a dirigentes del CDS de quejarse en público del tratamiento televisivo a pesar de haber recibido la palabra (según el PP) de trato favorable por parte del presidente del Gobierno nos parece inquietante. Primero porque es una acusación sin nombre, y segundo porque es absolutamente

falso que a estos servicios informativos lleguen directrices en este sentido desde ninguna institución política.

- El PP pretende afirmar que TVE dio un mal tratamiento en la información del juicio de Burgos y de la reunión de la UDE en París. En las hojas adjuntas se ve cómo el tratamiento dado por la Prensa es esclarecedor. Del juicio de Burgos se dio una extensa información y de la reunión de París prácticamente una somera referencia.

TVE informó en tiempo similar de los dos acontecimientos. Cualquier interpretación «torcida» diría que beneficiamos al Partido Popular.

En cuanto al tratamiento, fue aséptico en el caso del juicio de Burgos, tal y como lo trataron el resto de los medios. Evidentemente, TVE no soslayó la noticia del día (como aparece claro en los periódicos), que fue la petición de Aznar como testigo, cosa que al parecer pretendía el PP. Sin embargo, en el sumario del Telediario no se hizo referencia a Aznar, aunque la tienen los titulares de la mayoría de los periódicos.

En cuanto a la información de la visita de Aznar a París, es un ejemplo de bochornosa presión política, con amenazas incluidas por parte de responsables del partido. El informe del correspondiente en Francia es tremendamente esclarecedor (adjunto).

A pesar de todo, TVE hizo una correcta información. El PP pretende en su nota afirmar que la opinión del Ministerio del Interior francés sobre determinados documentos entregados por Aznar sobre terrorismo a Jacques Chirac no es de interés informativo, incluso duda sobre la propia fuente. Resulta grotesco esta afirmación. Además, TVE siempre contrasta sus informaciones. El portavoz del Ministerio del Interior, Jean Marc Ancien, calificó a nuestro corresponsal al acto de Aznar de «ridículo».

- Es absolutamente falsa y calumniosa la afirmación de que los profesionales de la información, que dirigen los Telediarios, no participan en las decisiones de elaboración y selección de las noticias de carácter nacional. Este trabajo se realiza cada día en la reunión del equipo editor de cada TD, con los jefes de las distintas áreas. Es el equipo de edición el que elabora el minulado, proceso en el que no interviene la Dirección de Informativos. Por supuesto, la Dirección de los Servicios Informativos

ejerce su responsabilidad, como sucede en cualquier medio en la toma de decisiones finales. La Dirección de los Servicios Informativos de TVE no puede admitir que el ejercicio de su responsabilidad se cuestione torcidamente por parte del PP.

- El Presidente del Gobierno recibe un tratamiento lógico y propio de su condición de Jefe del Ejecutivo en los Telediarios. El mismo criterio se sigue con el conjunto de fuerzas de la oposición. Al no existir la figura de Jefe de la Oposición, no es posible plantearse un tratamiento singularizado o de confrontación con el Presidente del PP, como en algunas ocasiones se nos ha sugerido, aunque en los minutos de los Telediarios, que son de público acceso, puede comprobarse cómo todas y cada una de las intervenciones del señor Aznar tienen su oportuno reflejo.

- La Dirección de los Servicios Informativos de TVE no puede ni debe entrar en quienes han de ser, desde el Gobierno o desde el Partido Socialista, los protagonistas de intervenciones que puedan merecer una respuesta desde la oposición. Es el Gobierno y el Partido del Gobierno el que, lógica y libremente, designa sus portavoces. La Oposición hace lo propio y tampoco se cuestiona. La presunta implicación de los Servicios Informativos de TVE en la selección de los mencionados portavoces es absurda y carece de sentido.

- El tratamiento que los Servicios Informativos de TVE otorga a los problemas internos de los partidos políticos es siempre, y en cualquier circunstancia, ponderado y responsable, y es absolutamente falso que se utilicen términos diferentes a la hora de valorar crisis internas. Si es cierto, por el contrario, que los Servicios Informativos de TVE, han recibido en diversas ocasiones, sugerencias, peticiones y presiones a la hora de informar de determinados problemas que afectan al PP. El caso Naseiro fue un ejemplo de tratamiento ponderado, pese a que el PP presionó reiteradamente a los Servicios Informativos de TVE para rebajar su carga política. Citamos tan solo un elocuente ejemplo: La Consejera del PP, Encarnación Valenzuela, hizo llegar a la Dirección de estos Servicios Informativos un mensaje para que se suprimieran de una información emitida en el mes de julio unos planos con la imagen del señor Aznar. La mencionada Consejera sugirió

que la información en cuestión se cubriera con imágenes de la sede del PP. Por el contrario, noticias relacionadas con las empresas Malesa, Fílesa y Time Export, se ilustraron con imágenes de la Ejecutiva del PSOE cuando se hacía referencia a ella, y con planos de las empresas de Barcelona, exteriores muy similares, por cierto, al edificio de la sede Socialista en Madrid.

- La simple revisión de los temas que han sido objeto de debate en TVE en el último año de acreditación por sí mismo la acusación de parcialidad del PP. Todos los temas elegidos en el programa debate han estado relacionados con la más directa actualidad, siempre desde el interés general de la sociedad y no de los partidos políticos de cualquier signo. Es evidente que por razones de espacio y de calendario no es posible abordar todas las cuestiones de interés, por lo que consideramos que la acusación del PP obedece simplemente a prejuicio o mala fe.

Arenas: «Los únicos fascistas son los que tienen secuestrada RTVE»

Madrid. S.T.

El vicesecretario general del PP, Javier Arenas, calificó ayer en una rueda de Prensa de «fascistas, franquistas y dictatorialistas» a «aquellos que tienen secuestrada desde hace años la radio y la televisión pública en España, que son los socialistas», dijo. De esta manera, Arenas, portavoz del Partido Popular en la Comisión de Control parlamentario de RTVE, sale al paso de las acusaciones de los consejeros del PSOE, que llamaron «fascistas» a los del PP.

El vicesecretario general del PP, afirmó también, según informa Ele, que respalda «de la A a la Z» la actitud de los consejeros del PP en el Ente, quienes el miércoles presentaron un informe en el que acusaban de manipulación a los servicios informativos de TVE y que fue la causa de que los consejeros del PSOE calificaran de «fascistas» a los representantes del Partido Popular en este organismo.

Como ya informó ABC, los consejeros del PP presentaron en una reunión extraordinaria del Consejo un documento en el que denunciaban «diez formas de manipular que serían impensables en una televisión pública de un país democrático».

Javier Arenas explicó ayer que vuelven a «denunciar que la manipulación que se produce en los servicios informativos no es cuestión de los profesionales,

6. Y LA INFORMACIÓN EN MEDIO DE LAS LUCHAS POR EL PODER

JESUS CACHO

DUELO DE TITANES



ASALTO AL PODER II

EDICIONES TEMAS DE HOY

Poco tiempo después de la llegada de Matías Cortés a Banesto, Mario Conde almuerza con Jesús Polanco, el influyente propietario del grupo PRISA, merced a los buenos oficios del abogado. Se trataba de lograr una vía de convivencia entre el presidente de Banesto y el diario *El País*.

El periódico había dedicado ya al banquero un par de mortíferos editoriales, y estaba claro que parecía dispuesto a jugar el papel de buque escolta informativo dentro de la flota de asedio a Banesto. Matías sólo quiere racionalizar una situación, abrir la posibilidad de un cierto nivel de diálogo. El abogado aprovecha la oportunidad para plantear algunos interrogantes ante el editor.

—No os equivoquéis, no pongáis todos los huevos en la misma cesta, porque este señor no se va a morir tan pronto, te lo digo yo, Jesús...

—Ese tío apesta a cadáver, Matías...

La ruptura con Abelló había sido un nuevo escollo en el camino de Conde, un paso más en la estrategia de ir poniéndole obstáculos en el sendero, de tal forma que terminara por arrojar voluntariamente la toalla. Al fin y al cabo, el «gominas» no dejaba de ser un hombre de cuarenta años, con 15.000 millones de pesetas en el bolsillo y mucha vida por delante. ¿Por qué iba a sacrificarla por un incierto enfrentamiento con los poderes del Estado?

Para el caso de que el banquero no levante voluntariamente el campo, hay prevista una gran «traca» que estallará a finales de diciembre. En efecto, el «día D» será el del último consejo del año, a celebrar en plena Navidad. Tradicionalmente el presidente de Banesto debe solicitar en dicho consejo su reelección para un nuevo mandato de un año. El caballo de batalla, la pértiga para forzar su caída, serán las cuentas del ejercicio 1988.

Y las cuentas del ejercicio no parecen ir muy allá, o al menos eso dicen los números que puntualmente se filtran al Banco de España y a Cartera Central. Gracias a esas filtraciones, medio Madrid está al tanto de las angustias de Banesto por cumplir las exigencias de Mariano Rubio en

cuanto a provisiones, y dar además un beneficio que no desmerezca del que anuncie el Banco Central. El Gobernador sabe dónde apretar las tuercas, y no está dispuesto a facilitar la labor de Conde.

Y si Conde no es capaz de presentar un ejercicio apañado, el bloque de asedio se lanzará sobre la yugular del gallego con el argumento más aséptico del mundo: ¡es usted un mal banquero! Si a pesar de los pesares resistiera el asalto, quedará siempre la solución final: que firme primero la fusión, antes de fagocitarle *manu militari*.

Por curioso que parezca, hasta que llega la hora de la presentación de las cuentas del ejercicio 88, la guerra contra Conde es esencialmente psicológica. No había una base material concreta para llevarle a la guillotina. Es una batalla psicológica que utiliza el rumor y las páginas de los periódicos. La prensa ha sido un factor decisivo a la hora de exacerbar las tensiones entre los contendientes. ¿Por qué un periódico madrileño de influencia nacional frena durante semanas la noticia de las desavenencias entre Conde y Abelló? Porque en el diseño estratégico global, esa posición tenía que ser atacada en su justo momento.

Además, se ha producido en la prensa española, y naturalmente en la económica, un fenómeno sumamente preocupante, cual es la toma de posiciones de los grupos financieros involucrados en la pelea en los medios de comunicación, con las consecuencias que son de imaginar para la libertad informativa. Si a esto se añade la presencia de gabinetes de imagen con la única función de intoxicar, el cuadro queda completado.

Con todo, no se pueden ignorar los efectos de la propia competencia existente entre los medios y el notable aumento del *expertise* profesional de los periodistas económicos, que se ha traducido en un seguimiento diario más riguroso y profundo de los avatares de la historia. De hecho, los personajes millonarios de la pelea vivían pendientes cada mañana del bombardeo de la prensa escrita, y ese ha sido un factor determinante en el grado de vesania alcanzado en la lucha,

con acusaciones del tipo de «tú has dicho...» o «el otro ha filtrado...».

En esta guerra psicológica, Conde parece llevar todas las de perder entre el 15 de octubre y el 11 de noviembre, el período más crítico del banquero. No llegará a Navidad, es la convicción sobre la que parece existir una extraña unanimidad en todo el país. El poder político ha tomado la decisión de no permitir a Conde consolidarse como presidente del Banco Español Central de Crédito. El sentimiento es compartido por Felipe González y Carlos Solchaga, al tiempo que es aceptado con agrado por Mariano Rubio.

Es el letrado Antonio Hernández Gil Jr., abogado de los primos Albertos, quien va visitando a los accionistas de Banesto con el mensaje de que «no hay nada que hacer, se lo cargan antes de la Navidad».

Los fieles de Conde presencian inermes los embates que sufre su barquita en el temporal de los poderes fácticos. Muchos esperan que el mago gallego saque un as de la manga que deje deslumbrada a la concurrencia, pero el filtro de los hechizos no parece ahora a su alcance. ¿Qué puede hacer? No demasiado, aparte de confiar en las «familias» que le son leales en el consejo de Banesto y en la fidelidad de Escámez a los compromisos contraídos. Conde no puede cometer una equivocación. Tal vez tenga, si las cosas siguen empeorando, que tomar una decisión arriesgada. Pero, si juega una carta, deberá ser para ganar. Si pierde, no tendrá una segunda oportunidad.

Conde empieza a estar también aislado socialmente. El banquero de moda, cuyo favor buscaba hace pocos meses el mundo de la *jet*, se «cae» ahora de casi todas las listas de actos importantes. La noche del 23 de octubre, en Les Travelers, un club privado de París, el matrimonio Rossi (ella Carmen Martínez Bordiú) actúa de anfitrión en una de esas fiestas que reúnen a la *crème* de la aristocracia del dinero española, figuras de la moda parisina y alguna que otra estrella de Hollywood en declive, como el actor Jack Nicholson, además de un completo surtido de baronesas, duquesas y

bas y su entonces mujer, Marta Chávarri. Aquello no era algo como para excitar la imaginación de ningún fotógrafo que se precie. El de Cubas y su esposa no parecían a estas alturas protagonistas de una gran exclusiva tipo Hollywood, aunque no sólo de grandes *scoops* viven las revistas del corazón. Así que, aquella calurosa noche de julio, Espejo y García dispararon los *flashes* de sus automáticas sin especial entusiasmo, mientras los marqueses bebían sendos *gin-tonics*.

Espejo envió a revelar su material a la agencia EFE, como tenía por costumbre, y cuando fue a retirarlo se encontró, sorpresa, sorpresa, con que la marquesa había decidido aquella noche prescindir de sus bragas para poder soportar mejor el «ferragosto» madrileño, vistiendo únicamente unos cómodos *panties* transparentes. La admiración de Sánchez Espejo no tenía límites, pero en todo caso, aquello era material prohibido en ¡Hola!. Así que decidió guardar en su archivo las diapositivas comprometedoras, y utilizar en la revista el resto de las fotos «decentes» de su trabajo en Mau-Mau. Y se olvidó del asunto.

El mismo asombro experimentó Sergio García, cuando descubrió entre su material el mismo desconcertante paisaje —tomado prácticamente desde idéntico ángulo— que tanto había turbado a Espejo.

En la primera quincena de agosto de 1988, días antes de que Marta Chávarri fuera entronizada en Ibiza como nueva «Lady España» sustituyendo en el trono a Cayetana, duquesa de Alba, un intermediario que se negó a identificarse apareció por O'Donnell 12, sede de la revista *Interviú*, ofreciendo un material asaz procaz de la futura *lady*, tomado en la discoteca Mau-Mau por un fotógrafo no identificado. El intermediario, huidizo, quiere vender, pero no a cualquier precio.

—Esto no es cualquier cosa.

—¿Y cuánto quieres?

—Cuatro millones de pesetas.

—¡Qué dices... eso es una barbaridad!

—Oye, es «Lady España».

—Eso es mucho dinero, y además es muy duro. No, muchas gracias.

Tino Blanco no compra, para alivio de Jesús Aguirre, el culto y políglota duque de Alba, que llama alarmado a la revista, por favor, ¡imaginaos el número! Que ya lo decía Heidegger, *verdächtige gegenstände nicht berühren!* La pobre Cayetana imponiendo en Ibiza la banda a la bella, y ésta mostrando sus intimidades en una revista de gran tirada...

Blanco e Ignacio Fontes, director de *Interviú*, tienen ocasión de comprobar posteriormente que el material que les ha sido ofrecido es parte de un reportaje más amplio que sale por aquellas fechas en la revista *¡Hola!*, y de forma simultánea en alguna otra.

La misteriosa visita a *Interviú* se repetirá en febrero de 1989. Marta Chávarri es ya algo más que la mujer que se aburre al lado del marqués de Cubas. La revista *Diez Minutos* ha abierto la veda. Toda una serie de publicaciones, con o sin corazón, se lanzan a una loca carrera por conseguir material gráfico sobre la pareja del momento, Marta y Alberto, Alberto y Marta. Y de nuevo un intermediario se presenta en la revista *Interviú*.

«No nos habíamos quedado siquiera con el teléfono del que originariamente pasó por aquí. Pero entonces aparece otro perfecto desconocido para nosotros, nos pide seis millones de pesetas por el material y se los damos, aunque le exigimos una fotocopia del carné de identidad antes de entregarle el talón.»

Ignacio Fontes compró.

Inmediatamente el editor del Grupo Z, Antonio Asensio, al que pertenece la revista *Interviú*, fue puesto al corriente de la novedad. Se trataba de un asunto delicado. Asensio se traslada a Madrid y discute el tema con su *staff* directivo. La situación es compleja. El Grupo Z, con gran tradición en este tipo de periodismo, se está dejando comer el terreno por otras publicaciones más agresivas. El caso de *Tribuna*, liderada por un antiguo niño prodigio de la casa, Julián Lago,

que abandonó Z para fundar su propia revista, es el más flagrante.

El Grupo Z está obligado a soltar un órdago, un «aquí estoy yo» que ponga las cosas en su sitio. Pero Javier de la Rosa ha llamado a su amigo y vecino Asensio para decirle, alarmado, que ni se le ocurra, ¡hasta ahí podíamos llegar, no puedes hacerme esta putada, Antonio!

—Yo no puedo aguantar este tema, Javier, tengo trescientos periodistas detrás a los que no puedo parar... Otras revistas nos están comiendo el terreno y tenemos que hacer algo.

—Pues muy bien, vete a ver a los Albertos y aconséjales. Es un favor que te pido.

De la Rosa hace de intermediario para que los Albertos puedan verse con Asensio.

El encuentro, fijado a través del teléfono en la mañana del martes 7 de febrero, tiene lugar el mismo día por la tarde en Castellana 89, en la cuarta planta de la sede del Banco Zaragozano, en pleno complejo Azca. Hay un testigo de excepción: don Miguel Boyer.

Los primos están nerviosos.

—¡No puedes publicar eso, es una infamia! —protesta Cortina.

—Mirad, yo no he venido aquí a oír quejas, sino a dar mi consejo como editor, o por lo menos eso es lo que me habían dicho.

—¡Pero eso no se puede publicar, eso es indigno!

—¡Hay muchas cosas indignas en este mundo...!

—¿Y qué se puede hacer?

—Pues mi consejo es que deis la cara. Mira, hay ya un hecho objetivo, y es que una revista ha descubierto el asunto, y a mí me parece que en estos casos negar la evidencia siempre es peor, porque lo único que conseguiréis si lo negáis es redoblar los esfuerzos de la prensa por demostrarlo.

—Eso no me parece una buena idea en absoluto.

—Insisto en que es mejor que negar la evidencia.

—Pero, ¿qué queréis? Pídenos lo que quierais, pero esto tenemos que arreglarlo —interviene Alcocer.

—Yo soy dueño de un grupo editorial que vive de publicar una serie de revistas y periódicos, con una plantilla de varios cientos de profesionales, y no se trata de pedir, no es eso, se trata de que, como os digo, yo tengo una serie de periodistas que son autónomos en su trabajo y a los que no se puede parar así como así...

—¡No digas cosas, hombre!

—Lo que yo te diga. Mi consejo, insisto, es que deis la cara y que digáis de una vez «sí, es verdad», y así se acaban las especulaciones.

Pero Asensio nota que Cortina no está nada seguro de cuál va a ser su futuro con su nueva compañera, y no quiere precipitar acontecimientos.

—Eso sería, en mi opinión, un error gravísimo —interviene Boyer.

—¿Por qué lo dices?

—Porque si uno habla, le destrozan... ¡Mira lo que me ha pasado a mí!

—Miguel, tú de economía sabrás mucho, pero de prensa muy poco.

—Bueno, bueno, vamos a pensar a ver qué hacemos —tercia Alcocer.

Asensio abandona la reunión con una cierta sensación de incomodidad. El había acudido atendiendo a un requerimiento de Javier de la Rosa para asesorar a una gente que no sabía qué hacer; y se había encontrado con un tono que no le había gustado en absoluto. Incluido el de Miguel Boyer.

Al día siguiente, miércoles 8 de febrero, ya sin la presencia del antiguo «superministro», pero sí con la de Romualdo García Ambrosio, el editor vuelve a personarse en Castellana 89.

—Hemos estado pensando en tu consejo, y hemos llegado a la conclusión de que no nos conviene salir a la luz en este asunto.

—Hagamos algo distinto —propone Asensio—. Dadme lo que en periodismo se llama una «percha», una entrevista con alguno de vosotros, o con los dos. Si el periodista os pre-

gunta por la vida privada, que lo hará, le podéis responder que de eso no estáis dispuestos a hablar, que sólo queréis hacerlo de las empresas o de lo que sea... No sé, puede ser una solución, pero yo tengo que tener algún argumento para poder convencer a mi gente de que no publique ese material.

—No, eso no funciona. ¡Estamos ahora como para dar entrevistas! Mira, nosotros te ofrecemos cien millones de pesetas en publicidad para tu grupo si retiras esas fotografías...

—¡Vosotros os habéis confundido de persona! ¡Yo no he venido aquí a que me insulte nadie! No tenemos nada más que hablar. Adiós muy buenas.

Asensio se explicaría después ante Javier de la Rosa.

—Es que éstos van por la vida creyendo que pueden comprar a todo el mundo. ¡Y no es que me hagan daño económico, es que me han herido en mi dignidad!

El fin de semana del 11 y 12 de febrero, el matrimonio De la Rosa se va a Londres, lugar de descanso semanal cada vez más frecuente entre la nueva nobleza española del dinero. El domingo, la esposa del financiero, Mercedes, sufre un cólico y se ve obligada, con grandes dolores, a permanecer todo el día en cama. Javier está irritable, y no por la mala suerte de su mujer, sino porque no puede atenderla todo lo bien que ella se merece, solícito esposo donde los haya, a causa de las continuas llamadas que recibe desde un lugar perdido en los Montes de Toledo.

—Me tienes que ayudar, Javier, si salen esas fotos es mi ruina, es mi final, ¡yo me suicido!

—¿Dónde estás? ¿Desde dónde llamas?

—Desde la finca. Estoy solo...

—No te preocupes, no hagas tonterías —trata de calmarle el financiero.

Las llamadas volvían a repetirse cada veinte minutos.

—Estoy destrozado, Javier, destrozado. ¿Tú has visto cómo son exactamente las fotografías?

—No las he visto, Alberto, pero me lo ha explicado Antonio y es mejor que ni las veas...

por teléfono a Castellana 7 en un tono aparentemente compungido.

—Fíjate lo que me ha pasado por haber tomado esa iniciativa. Escámez se ha enterado y me ha quitado de en medio.

—No te preocupes, Luis, ya te recuperarás.

El director general del Central, sin embargo, difiere de esta interpretación, asegurando que su visita a Conde tenía por motivo simplemente pedir su autorización para iniciar la renegociación de las bases de fusión.

El mismo día, Mariano Rubio anunciaba en Madrid importantes medidas monetarias para frenar el recalentamiento de la economía. La incapacidad de Carlos Solchaga para controlar la inflación estaba dejando a Rubio como cuidador máximo del huerto de los grandes parámetros de la economía española. Los periodistas quisieron aquella mañana, en la sede del Banco de España, tirarle de la lengua sobre sus declaraciones de Barcelona cuatro días antes, pero el Gobernador no entró al trapo, que él sólo habla cuando le conviene.

Y a veces lo hace por boca ajena. Por aquellos días, Diario 16 publicaba un editorial titulado «Un pacto de gestión para Banesto», en el que se defendían algunos de los tradicionales argumentos de los Albertos en torno a la fusión, como la imposibilidad de valorar por igual el Central y Banesto. La carga, sin embargo, estaba en el párrafo final, donde se aseguraba que «se impone una tregua con un pacto, y que un equipo de gestión, actuando con criterios profesionales sin inútiles personalismos, afronte la tarea de clarificar y gestionar» la entidad. El periódico, propiedad de Juan Tomás de Salas, gran amigo de Mariano Rubio, estaba proponiendo el relevo, por incompetencia profesional y afán de protagonismo, de toda la gerencia de Banesto.

En la noche del 31 de enero, algunos de los más notorios representantes del clan de la *beautiful* se dieron cita para una cena en el chalé de Manuel de la Concha, en la calle del Cinca de la colonia de El Viso. De la Concha es el símbolo del hombre felizmente hecho millonario con la ayuda de sus

puerta del Palais Schwarzenberg. Matías Cortés, que acude a Banesto como casi todos los días en esta época, valora el evento en toda su importancia. Las torres de asalto del enemigo empiezan a mostrar fisuras escandalosas.

Pero el asunto se complica en los medios de comunicación. Porque la batalla financiera española se ha reñido tanto en los consejos de administración como en las páginas de los periódicos o las ondas de las radios. La COPE es esta vez el detonante.

«Tengo grandes sospechas de que hay intereses económicos detrás de todo esto», aseguraba Enrique Sarasola días después en una entrevista concedida a *El Independiente*. «Si en este país la gente tiene libertad de contratación de detectives bajo el argumento de la seguridad personal para hacer *dossiers*, para meterse en la vida privada de los españoles, me aterra pensar dónde puede acabar esto. Al final nos podríamos encontrar con cincuenta grupos siguiéndose unos a otros. Eso sería terrible», añadía Sarasola, quien afirmaba haberse sentido seguido, y «muy recientemente».

Lo que el amigo del presidente González estaba destacando era una realidad cotidiana en la vida de los millonarios españoles empeñados en la pelea financiera: el alquiler de servicios de información para husmear en la vida privada de las grandes figuras de los negocios, con vistas a la confección de *dossiers* con los que atacar, chantajear, o simplemente defenderse del contrario.

Cuando el jueves 2 de febrero, el abogado Cortés pone su pie en Castellana 7, se topa con un Mario Conde descompuesto, fuera de sí, por el hecho de que le hayan adjudicado la responsabilidad de la publicación de las famosas fotos. El banquero, sometido a una fuerte presión por parte de su mujer, Lourdes Arroyo, acaba de salir a antena para desmentirlo en otro programa de la cadena COPE.

Matías Cortés trata de animarle.

—No te preocupes, Mario, que mañana arreglamos esto.

—¿Cómo esto?

—¡Síííí..., la fusión, los Albertos, toodo de una tacada...!

he pasado con Mario, y éste está realmente en la mejor disposición.

—Me alegro, me alegro.

—Además, te supongo al corriente de lo hablado el lunes entre mi cliente y el Gobernador.

—Pues sí, algo sé...

—Entonces yo creo que debemos poner manos a la obra y resolver esto de una forma civilizada. Aquí estamos en la mejor disposición para tratar de buscar una salida negociada, donde no haya vencedores ni vencidos.

—Yo también creo que hay que hacer algo, pero éstos están todavía muy calientes.

Miguel Boyer tenía por aquellos días que viajar a Basilea, para asistir a una reunión del Comité Delors que estudia la unidad monetaria europea, y hacia la ciudad suiza, en la que coincidirá con Mariano Rubio, parte con la lección que le ha explicado Matías bien aprendida.

El Gobernador empieza a meter prisa al gallego. Como una lapa, Mariano se ha agarrado a una fórmula que cree ponerle a cubierto de responsabilidades políticas: que sea Conde quien asuma el protagonismo de la ruptura. Pero exactamente lo mismo está pensando el de Banesto, de forma que en los próximos días se va a establecer un duro pulso entre ambos por ver quién hace cargar al otro con el «mochuelo». El diario *El País*, portavoz oficioso del banco emisor en la batalla, aseguraba el día 8 de febrero que el deseo de Conde «no significa otra cosa que intentar trasladar al Banco de España una situación que corresponde a los agentes privados que participan en ella».

Pero las relaciones entre ambos personajes pueden ser cualquier cosa menos pacíficas. La prensa diaria tiene sometido al Gobernador a un constante sobresalto, hasta que un día estalla en un ataque de ira telefónico.

—Esto no puede seguir así, Mario, porque estamos dando el espectáculo...

—Mariano, yo estoy haciendo lo que habíamos pactado, ni más ni menos, ¿o no? Hemos entrado en contacto con